



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

**MARKETING POLÍTICO DURANTE LA CAMPAÑA DE LOS CANDIDATOS
ALONSO SALAZAR JARAMILLO Y LUIS PÉREZ GUTIÉRREZ A LA ALCALDÍA
DE MEDELLÍN REALIZADA DURANTE EL PERÍODO ENERO A OCTUBRE DE
2007**

Autor:

Eco. Giovanni Bello Álvarez

Director:

Ph.D. Edgar Ramírez Monsalve

MAESTRÍA EN INGENIERÍA ADMINISTRATIVA
Universidad Nacional de Colombia
Sede Medellín
Junio de 2014

Dedico este esfuerzo académico a las personas que desde las diferentes facetas de mi vida han motivado la culminación de este camino.

Mis sentimientos de gratitud se dirigen a mi familia por su sólido apoyo, comprensión, paciencia e incondicionalidad mostrada durante todos estos años.

A mi esposa Ana María Garcés Arboleda por su cálido abrazo y por esa palabra de aliento en los momentos de fatiga.

Al profesor Edgar Ramírez por su constante interés en mi futuro.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN.....	3
JUSTIFICACIÓN	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
OBJETIVOS	6
OBJETIVO GENERAL.....	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
METODOLOGÍA.....	7
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL Y ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	10
ESTUDIO DE CASO, SU APLICACIÓN Y DESARROLLO	15
ENTREVISTA, SU APLICACIÓN Y DESARROLLO	19
UNIDAD DE ANÁLISIS, DE REGISTRO Y DE CONTEXTO	23
ESTRUCTURA DEL TRABAJO	48
MARCO TEORICO	49
LOS PARTIDOS POLITICOS COMO ORGANIZACIÓN	57
IMAGEN DE LA ORGANIZACIÓN POLÍTICA.....	85
DESARROLLO DEL ANALISIS DE CONTENIDO, EL ESTUDIO DE CASO, LA ENTREVISTA Y LA TRIANGULACIÓN.....	90
APROXIMACIÓN AL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL A TRAVÉS DE SU COMPONENTE DE ANÁLISIS DE CONTENIDO	90
Unidad de contexto: <i>periódico El Mundo</i>	93
Unidad de análisis: <i>campana de Luis Pérez Gutiérrez</i>	93
Unidad de contexto: <i>periódico El Mundo</i>	93
Unidad de análisis: <i>campana de Alonso Salazar Jaramillo</i>	93
Unidad de contexto: <i>periódico El Colombiano</i>	97
Unidad de análisis: <i>campana de Luis Pérez Gutiérrez</i>	97

Unidad de contexto: periódico <i>El Colombiano</i>	99
Unidad de análisis: campaña de Alonso Salazar Jaramillo.....	99
APROXIMACIÓN AL DESARROLLO DE LAS ENTREVISTAS.....	100
Entrevistas a políticos activos: Santiago Manuel Martínez Mendoza y Yefferson Miranda Bustamante.....	102
Entrevista a Nicanor Restrepo Santamaría.....	103
APROXIMACIÓN AL DESARROLLO DEL ESTUDIO DE CASO	107
APROXIMACIÓN AL DESARROLLO DE LA TRIANGULACIÓN	109
CONCLUSIONES.....	113
REFERENCIAS	115
ARTÍCULOS PERIÓDICO EL MUNDO	117
ARTÍCULOS PERIÓDICO EL COLOMBIANO	177

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfico 1. Proceso metodológico	18
Gráfico 2. Proceso de entrevista	19
Gráfico 3. Corrientes de entrada al sistema bajo marketing político	72
Tabla 1. Tipos de comunicación durante la campaña	29
Tabla 2. Planeación y ejecución de la campaña	30
Tabla 3. Componentes del discurso político	34
Tabla 4. Funciones de la publicidad política	37
Tabla 5. Categorías y unidades de registro	47
Tabla 6. Condiciones de viabilidad de la organización política	67
Tabla 7. Funcionamiento sistémico de la organización política	71
Tabla 8. Comunicación de retroalimentación en la organización política	77
Tabla 9. Categorías	91
Tabla 10. Categorías y unidades de registro decodificadas	92
Tabla 11. Encuestas de popularidad	95
Tabla 12. Encuesta imagen del candidato	96

RESUMEN

Pensando en evaluar la teoría del marketing político durante la campaña de los candidatos Alonso Salazar Jaramillo y Luis Pérez Gutiérrez, realizada entre febrero y octubre de 2007; se convocan tres autores de diferentes latitudes en aras de aportar diferentes miradas conceptuales a la referida materia, el francés Philippe Maarek, un grupo de consultoría mexicano denominado Cepol - Central de Estrategias Políticas- y el argentino Gustavo Martínez Pandiani, conforman los llamados a enriquecer este trabajo. Cuenta esta investigación con la ayuda de metodologías cualitativas con la intención de triangular sus resultados de examinar los mismos conceptos, en primer momento análisis de contenido que rastrea los conceptos de los anteriores en dos diarios de circulación en la ciudad de Medellín, luego asiste el estudio de caso donde se contrastan los conceptos hallados frente a la realidad presentada por las fuentes y por último se retoman los conceptos y los resultados del estudio de caso para realizar el diseño de la entrevista semiestructurada aplicada a expertos. También se realiza una lectura de la organización política desde la teoría de sistemas y posteriormente se identifica una imagen de ella; todo ello para determinar los pilares teóricos que utilizó cada una de las referidas organizaciones políticas para acometer la señalada campaña para la victoria, cuyo objetivo es alcanzar el cargo de elección popular propuesto

Palabras claves: *marketing político, organización política, teoría de sistemas, campaña política.*

ABSTRACT

In order to evaluate the political marketing theory during the campaign of candidates Alonso Salazar Jaramillo and Luis Pérez Gutiérrez carried out between February and October 2007, three authors of different latitudes are convened in the interest of providing different perspectives on the referred subject matter: the French Philippe Maarek, a Mexican Consulting Group called *Cepol — Central de Estrategias Políticas* —, and the Argentine Gustavo Martínez Pandiani, who conform and enrich this work. This research counts on the help of qualitative methodologies with the intention of triangulating its results to analyze the same concepts. At first, the content analysis traces the previous concepts in two newspapers of Medellín; then, it turns to the case study where the concepts found are contrasted with the reality presented by sources; and finally, the concepts and results of the case study to carry out the design of semi-structured interview applied to experts are picked up again. In addition, a reading of the political organization from the systems theory point of view is carried out, and an opinion of it is subsequently identified. Thus, to establish theoretical underpinnings that each of the referred political organizations used for undertaking the campaign to the victory above mentioned, which objective is to achieve the proposed popularly elected office.

Keywords: political marketing, political organization, systems theory, political campaign.

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

Los electores están cada vez más lejos de los políticos y de la participación, pero esta verdad es el paso previo para la concepción de una renovada forma de vida política, donde la iniciativa y la acción encuentren otros modos y objetivos (Duran & Nieto, 2007), es aquí donde el marketing político funge de intermediario entre las necesidades ciudadanas y las posibilidades de resolverlas por parte de los políticos que desean ser elegidos, lo que se enmarca en la denominada orientación al marketing u orientación al mercado, definida como la interacción entre las siguientes actividades: captura y sistematización de información propia del mercado que permita conocer las necesidades actuales y potenciales de los clientes, compartir la información y conocimiento adquirido con toda la organización y basándose en el conocimiento del mercado, se implementan acciones tácticas y estratégicas que respondan a las necesidades y preferencias mercado.

Salazar Vargas une el marketing tradicional con el marketing político, aduciendo que tanto en las concepciones, de marketing como de política se hace énfasis en el usuario, cliente, comprador, elector, votante, ciudadano, en suma; la razón de ser y centro de aplicación de ambos radica en personas que podrían entenderse como mercado.

De otro lado, resalta la importancia, de este trabajo tres aspectos: la organización política, el tipo de campaña política realizada y la teoría del marketing político. Con ellos se cubre un amplio espectro conceptual, donde se muestra como diferentes autores y teorías se interrelacionan respondiendo al que es, que se quiere y como lo que se quiere puede ser alcanzado; en términos de ser elegido Alcalde de

Medellín, periodo 2008-2011, objeto de estudio que se desarrollará a lo largo de este trabajo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hasta el momento no se ha realizado un estudio de caso de una campaña para acceder al primer cargo de elección popular en el Municipio de Medellín, como si se ha realizado en otros países, tanto para municipalidades como para campañas presidenciales. Situación que se pretende superar con la investigación realizada y consignada en las páginas siguientes.

El marketing político aporta diversos recursos, que al integrarse permiten construir una oferta política atractiva para los votantes; la cual, a través de diversas técnicas o herramientas se identifica la necesidades, gustos, preferencias, tipos de comunicación, lenguajes sincrónicos que se deben usar para ganar su favor en las urnas y así acceder al el poder político en un territorio delimitado.

El Marketing político es un medio para alcanzar un fin, el medio involucra un mejor contacto entre líderes que aspiran a dirigir un gobierno y su electorado; teniendo como finalidad hacerse elegir como mejor alternativa entre las diferentes propuestas políticas expresadas a través de los candidatos. Los objetivos del marketing político son: construir un diagnóstico, ubicarse adecuadamente en el mapa político de competencia, entendiéndose este como aquel espacio tanto geográfico como temporal donde se encuentran los diferentes candidatos desarrollando la campaña política de cara al electorado, elaborando un mensaje, acercando el candidato real al candidato ideal y proponiendo una imagen diferenciadora que agregue mayor credibilidad, buscando influir en la opinión de los votantes promocionando una oferta política con una perceptible cantidad de valor agregado respecto a los demás competidores presentes y de una u otra

manera con los pasados gobernantes; provocando un posicionamiento favorable respecto a sus competidores, persuadiendo al elector que su voto debe ser para la opción política promocionada. La finalidad de aplicar el marketing político, con miras a diferenciar una oferta a través de la percepción de mayor valor y obtener así los votos requeridos para obtener cargos de elección popular, busca en última instancia poner en práctica un concepto de sociedad o un modelo de desarrollo basado en algunos aspectos tratados durante el periodo electoral, cuyos efectos redundan en beneficio de la comunidad.

De otro lado, tenemos que durante todo el proceso de confrontación de campañas, se produce una situación de oligopolio, pocos partidos compiten por el total de electores o, mejor, pocos tienen posibilidad real de conseguir una cuota significativa del mercado, es por esa circunstancia que cobra relevancia la estrategia diseñada bajo marketing político, la cual aporta diferenciación en un mercado donde las características particulares de una oferta política específica marcan la diferencia. Máxime al contar con un amplio segmento de la población que no tiene filiación política definida o permanente respecto a una organización política y que ejerce su derecho al voto en función de consideraciones coyunturales que surgen del marketing político aplicado al candidato, a su propuesta y a lo que lo rodea.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Realizar el estudio de caso, desde el marketing político para determinar cuál fue la estrategia utilizada por los dos candidatos más representativos de la campaña política a la Alcaldía de Medellín para el periodo 2008-2011.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el estudio de caso de las técnicas y estrategias utilizadas en las campañas de los candidatos Alonso Salazar Jaramillo y Luis Pérez Gutiérrez aspirantes a la Alcaldía de Medellín y determinar si estos se ajustan a lo planteado en la teoría del marketing político.
- Identificar las características relevantes de cada caso de las mencionadas campañas políticas e identificar sus condicionantes.

METODOLOGÍA

Triangulación metodológica para el estudio de caso, campaña política para participar en las elecciones que conducirían a la elección del Alcalde de Medellín, periodo 2008 – 2011.

Hipótesis: Cuales conceptos y técnicas propuestos por el marketing político aplicaron los candidatos Luis Pérez Gutiérrez y Alonso Salazar Jaramillo durante su campaña política desarrollada entre enero 2007 y octubre de 2007, los para acceder al cargo de Alcalde de Medellín 2008 – 2011?

Esta hipótesis se deriva del objetivo general y es compatible con los objetivos específicos, en cuanto al objetivo general se espera determinar partiendo del marketing político, la estrategia de la cual se valieron las campañas políticas de los dos candidatos más representativos que aspiraban a ocupar la Alcaldía de Medellín durante el periodo enero 01 de 2008 a diciembre 31 de 2011, las que tuvieron lugar en Medellín durante enero y octubre de 2007.

Se consideran como los candidatos más representativos a Luis Pérez Gutiérrez y a Alonso Salazar Jaramillo, entre el grupo de los ocho que iniciaron la competencia en enero de 2007, muchos de los cuales fueron declinando en el camino. Además de resistir hasta el final, el candidato Pérez fue líder indiscutible en las encuestas, mientras que el candidato Salazar fue incrementando su popularidad y escalando en ellas hasta registrar el denominado empate técnico.

Los objetivos específicos, nos hablan de las técnicas, estrategias, características y condicionantes de cada una de las referidas campañas y como ellas se ajustan o distancian de la teoría y los conceptos del marketing político.

Para este trabajo de grado se siguen procesos metodológicos de análisis basados en las posturas de diferentes teóricos de las metodologías de investigación cualitativa, el primero se conoce como investigación documental a través de su componente de análisis de contenido, la entrevista en segundo lugar, luego el estudio de caso hace su aparición y por último, como cuarto recurso metodológico en pro de la validez, credibilidad y coherencia; se triangulan los tres métodos anteriores.

Las metodologías utilizadas, se enmarcan en el ámbito cualitativo. Se eligen estas debido a que la intención propia de este trabajo de grado, es verificar la presencia de unas categorías en el objeto de estudio y así validar la hipótesis.

La naturaleza del objeto, exige el concurso de las tres rutas metodológicas que tendrán lugar en este trabajo, ya que ellas complementan y verifican desde varios puntos de vista, los conceptos tomados de los tres autores del marketing político, agregándoles sentido e interpretándolas a la luz del entorno en que posiblemente se aplicaron.

El punto de vista desde el cual se interroga la materia, es de carácter descriptivo, mostrando; desde tres ángulos diferentes el mismo fenómeno. Ahora bien, el interés en conocer la situación radica en lo novedoso del estudio, si bien se han realizado estudios académicos anteriores sobre el marketing político por autores locales, como Barrera Restrepo, Muñoz Hernández, Pérez Múnera, y Botero Sierra principalmente entre otros no se tienen registros de haberse desarrollado algo similar a lo presentado en esta oportunidad, la competencia por la alcaldía del municipio de Medellín en el referido periodo.

Las metodologías por las cuales se encontraran los resultados y tomará cuerpo la triangulación, son la investigación documental en su forma de análisis de contenido, el estudio de caso y por último la entrevista.

Fijando el *zoom* en el concepto de triangulación, este expresa dos asuntos, de un lado permite verificar si los datos obtenidos a través de diferentes fuentes de información guardan relación entre sí; es decir, si desde diferentes perspectivas convergen los efectos explorados en el fenómeno objeto de estudio (Yin, 1989, p. 29, citado por Martínez, 2006, p.185 <en línea>).

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL Y ANÁLISIS DE CONTENIDO

Para introducir el marco general de la primera de las tres metodologías se proporciona una breve aproximación a la investigación documental para luego ingresar en el análisis de contenido, en ese orden de ideas:

Para la investigación cualitativa, la investigación documental no solo es una técnica de recolección y validación de información, sino que constituye una de sus estrategias, la cual cuenta con sus particularidades propias en el diseño del proyecto, la obtención de la información, el análisis y la interpretación; y como estrategia cualitativa también combina diversas fuentes (primarias y secundarias). Su expresión más característica se la vemos en los estudios basados en archivos oficiales y privados y en los trabajos de corte teórico que también se sustentan en documentos de archivo. Con base en el análisis sistemático de los testimonios escritos o gráficos -cartas, periódicos, autobiografías, procesos judiciales, informes de investigación, fotografías, entre otros- el investigador intenta responder a cuestiones sobre temas particulares. Todos estos textos pueden ser "entrevistados" mediante las preguntas que guían la investigación y los puede "observar" con la misma intensidad con que se observa un evento o hecho social. En ese sentido, la lectura de documentos es una mezcla de entrevista y observación. (Galeano y Vélez, 2000, p. 31, citado por Galeano, 2012, p.114)

El análisis de contenido, se presenta como un método versátil no excluyente que puede ser complementado con otras estrategias de investigación cualitativas; ha sido empleado en el estudio de propaganda política y votaciones, porque permite rastrear la evolución de diferentes categorías o la construcción de unas que identifiquen los fenómenos asociados a las realidades sociales estudiadas o en otras palabras las condiciones circundantes y los antecedentes (Galeano, 2012). Para el tema de estudio, cobra toda la pertinencia, dado que es un proceso en el cual las interacciones se plantean de manera multidireccional.

Se elige este tipo de análisis, porque los documentos permiten generar un contexto que explica y describe los sucesos registrados en los textos, toda vez que los textos no abarcan un número significativo de las relaciones que han generado los sucesos. Otro componente importante de la elección es el reto que comporta la imparcialidad que debe tener el presente trabajo, máxime la posible parcialización de las fuentes consultadas.

Fue seleccionada esta técnica, porque permite descubrir la estructura interna de la comunicación (composición, organización, dinámica) y el contexto en el cual se produce la información (Galeano, 2012, p.123) ambos elementos, de capital importancia en el marketing político, materia que engloba la presente investigación.

A través del análisis de contenido, emerge la práctica discursiva y se posibilitan diversos tipos de reflexiones, en torno al contenido manifiesto y al contenido latente o en otras palabras, sobre la superficie textual y el sentido del texto indagado.

Se suma a lo anterior, que la aproximación a esta técnica de investigación se basa en la existencia de un estrecho vínculo entre la imaginación del investigador, su acervo de conocimientos acumulados, su aptitud para establecer correlaciones, encadenamientos o vínculos entre ciertos elementos de información alejados en apariencia unos de otros (Létourneau, 2009, p. 77). En otras palabras, trata de reunir lo aparentemente disperso, dándole consistencia y evidenciando relaciones ocultas o no manifiestas en esa aparente dispersión. Así mismo, la investigación documental se considera fuente privilegiada de información numérica y no numérica, y componente invaluable en los procesos de triangulación de información; además, es momento obligado del proceso investigativo, independientemente de la perspectiva que se asuma (Galeano, 2012, p. 113), lo

cual aplica para el tema en cuestión; toda vez que el análisis de contenido posibilita la investigación documental.

Uno de los aspectos más importantes a sopesar es la denominada autenticidad de las fuentes consultadas. El componente de autenticidad no plantea duda alguna, este se ve resuelto; ya que los documentos utilizados son tomados directamente de los dos principales diarios que se imprimen y circulan en la ciudad de Medellín; quienes registraron el proceso de campaña de ambos candidatos. Se decide para esta investigación, realizar la revisión sobre todo el material documental publicado por los periódicos El Colombiano y El Mundo, durante los meses comprendidos entre enero 01 de 2007 y octubre 31 de 2007. La fiabilidad de la fuente no sugiere mayores inconvenientes, debido a que ambos diarios gozan de elevada reputación en cuanto a su contenido, no obstante el posible sesgo puede entenderse desde la filiación ideológica o de apoyos de determinados sectores de la sociedad que ven en uno u otro candidato la opción de su preferencia; esto podría llevarse a una lectura en términos de promoción del candidato.

La lectura minuciosa del texto tiene por objetivo tomar nota de todos los aspectos del documento que parezcan lo bastante significativos como para que merezcan ser elucidados (Létourneau, 2009, p. 79), con la intención de identificar en su interior, elementos claves que al leerse desde la perspectiva del marketing político den cuenta de la naturaleza y finalidad descriptiva de esta investigación.

En consonancia con lo anterior, de la información que se adquiere a partir de documentos, se elabora un dato para confrontar y triangular con información obtenida mediante técnicas diferentes, o de otros actores sociales, con el objetivo de posibilitar su validación (Galeano, 2012, p. 115). Cabe resaltar que la elaboración del dato integra la teoría del marketing político. Se elaboran los datos a partir del cruce de los conceptos formulados por tres autores del marketing

político con lo encontrado en las fuentes de consulta; se lee la realidad registrada en ellas bajo los conceptos estudiados.

En pro de lo precedente, acudimos a la técnica denominada revisión documental, consistente en rastrear, ubicar, inventariar, seleccionar y, consultar las fuentes y los documentos que se van utilizar como materia prima de una investigación (Galeano, 2012, p. 120). Para esta investigación, se utilizaran fuentes primarias y secundarias, a saber; la prensa o periódicos de circulación y las entrevistas se consideran fuentes primarias y de otro lado, los libros de texto en que se apoya este trabajo, se tratan bajo su calidad de fuentes secundarias.

Para efectos del desarrollo de esta tarea, se busca apoyo en el “*metatexto*” como concepto, entendiéndose por metatexto, la transformación del texto que está sometido a análisis, regida por reglas y procedimientos definidos (Galeano, 2012, p. 126), debido a que el propósito de la investigación coincide con él, toda vez que la citada autora se sirve del prefijo *meta* en su acepción relativa a “lo que está más allá” o “después de”, en ese orden de ideas el metatexto, es lo que se puede extraer e inferir a partir de lo redactado en los artículos o noticias presentes en las fuentes, es obtener lo implícito de lo explícito. Ampliando lo mencionado en líneas anteriores, dicha transformación es resultante de la lectura realizada al texto o documento con la perspectiva del marketing político, sus conceptos y las pertinentes unidades de análisis, en aras de extraer el contenido no visible y las relaciones que determinaron la redacción y el sentido del texto.

Cabe preguntarse a esta altura, que es un documento y cuáles pueden serlo? Para responder el interrogante, que es un documento? Se busca soporte en el concepto de documento citado por María Eumelia Galeano, en su libro “*Estrategias de investigación social cualitativa. El giro en la mirada*”, Los documentos son cosas que podemos leer y que se refieren a algún aspecto del mundo social. Claramente esto incluye aquellas cosas hechas con la intención de registrar lo social, incluso los objetos en general también pueden ser integrados a la idea de documentos en términos de lo presentado por Létourneau.

Ampliando el concepto al plural, se tiene que el término documentos se refiere a la amplia gama de registros escritos y simbólicos, así como a cualquier material y dato disponibles (Erlandson, 1993, p. 99 citado por Galeano, 2012, p. 115), teniendo presente la relación que debe existir entre el documento y el propósito de la investigación, la cual se expresa en que el primero aporte datos útiles a la segunda. Ellos se clasifican según la finalidad de registrar algo, los construidos para analizar diferentes aspectos, pueden ser oficiales si es el Estado a través de alguno de sus entes o instituciones quien los emite, privados si son propiedad de personas naturales o jurídicas y el público en general no tienen libre acceso, prensa escrita, textos literarios, visuales y audiovisuales. Para este trabajo se utilizarán documentos de registro, prensa escrita, textos literarios, visuales y audiovisuales. A continuación se explica el procedimiento metodológico acogido, siguiendo a Navarro y Díaz, (1995) en Galeano (2012), el cual ha sido vinculado al marketing político.

En primer lugar, precisar el objetivo perseguido y los medios para lograrlo. Cómo se indicó, se tiene la hipótesis señalada en párrafos anteriores acerca de la aplicación de los conceptos del marketing político en las dos campañas estudiadas. En segundo lugar, el material empírico a utilizar está compuesto principalmente por literatura sobre marketing político, teoría de sistemas, teoría organizacional; adicionando documentos generados por dos de los principales medios impresos que circulan diariamente en Medellín -El Mundo y El Colombiano- entre Enero y octubre de 2007 y también entrevistas practicadas a diferentes personalidades que de una u otra manera vivenciaron el proceso de las dos referidas campañas políticas. Luego, como tercera medida, las unidades de análisis y registro son definidas, teniendo presente que cada unidad de análisis deberá cubrir aspectos que se consideren relevantes en la teoría del marketing político en términos conceptuales y que a su vez estén presentes en los diferentes documentos abordados, para lo que se transitan las etapas descritas a continuación:

En primer lugar, tomando los conceptos de la teoría del marketing político, luego se procede a seleccionar en la revisión documental palabras dotadas de componentes que aporten a la construcción de la interpretación propia del metatexto, obtenido tras correlacionar las diferentes unidades de análisis y sus unidades de registro en las unidades de contexto, llegando así a manifestar el sentido de las unidades desarrolladas.

Para el caso que nos convoca, las unidades de análisis son la campaña política realizada por Luis Pérez Gutiérrez y campaña política desarrollada por Alonso Salazar Jaramillo durante 10 meses de 2007 iniciando en enero, resaltando que cada campaña será analizada con las mismas unidades de registro, en aras de establecer puntos comunes susceptibles de interpretación y hacer comparables ambos sucesos.

La ruta metodológica a seguir será la siguiente:

1. Conformar el corpus documental.
2. Selección de categorías o conceptos del marketing político.
3. Transformar los conceptos en unidades de registro y decodificarlos.
4. Evaluar cada unidad de análisis y las respectivas unidades de registro en cada una de las dos unidades de contexto, Determinando la distribución de las unidades de registro (conceptos del marketing político) entre unidades de contexto y de análisis; con miras a proponer los resultados del análisis de contenido.

ESTUDIO DE CASO, SU APLICACIÓN Y DESARROLLO

Esta técnica también se sitúa al interior de las metodologías cualitativas, sin embargo puede utilizarse como marco de una investigación cuantitativa; esto

depende de la naturaleza y características de lo elegido para estudiar. De otro modo, el estudio de caso y la investigación cuantitativa no son excluyentes.

Un caso es, pues, un suceso o aspecto social localizado en un espacio y tiempo específicos, y que es objeto de interés de un estudio (Galeano, 2012, p. 66). Se recurre al estudio de caso cuando existe algo particular que causa interés en el investigador, siendo esta la razón fundamental para traer esa preferencia metodológica. Ahora bien, el estudio la campaña política que precedió la elección del alcalde de Medellín periodo 2008-2011, genera gran atención, a tal punto de servir de objeto para este empeño investigativo. Otro elemento que también se toma como factor de elección, es el considerar que el estudio de caso tiene propósitos ilustrativos con fines de aprendizaje, con miras a conocer un proceso como lo fue la campaña política realizada por Luis Pérez Gutiérrez y Alonso Salazar Jaramillo. La mayor fortaleza del estudio de caso radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado (Martínez, 2006 <en línea>).

El propósito del estudio de caso no es representar el mundo, sino representar el caso [...]. Un caso no puede representar el mundo, pero si [...] un mundo en el cual muchos casos se sienten reflejados (Stake, 1994, p.254 citado por Galeano, 2012, p. 68). En ese mismo sentido y como aporte de la referida autora, ella plantea que el estudio de caso se refiere a la recolección, el análisis y la presentación detallada y estructurada de información sobre un individuo, un grupo o una institución. Se hace importante este concepto toda vez que en él se incorpora lo descrito a lo largo de este capítulo en cuanto a las otras dos metodologías abordadas. En cuanto a las características del estudio de caso y continuando con la línea trazada por María Eumelia Galeano (2012), se encuentra que el estudio caso se centra en la individualidad, en las prácticas y en las acciones, incorporando diversas perspectivas. En esas características reside la riqueza del estudio de caso, máxime cuando lo estudiado se nutre y se influencia

de múltiples contextos o factores, vislumbrando el trabajo a realizar, a partir del marketing político.

El tipo de caso de estudio a emplear para los fines de este trabajo, se puede entender como intrínseco - instrumental - interpretativo, debido a que se elige, como ya se dijo con fines ilustrativos, y por su alto grado de interés, dado que no existen muchos de este tipo para Medellín. Aproximándonos al carácter intrínseco del estudio de caso, se tiene que la materia a estudiar bajo el estudio de caso por sus condiciones y otros factores, cobra especial interés; en otras palabras el caso es importante per se. Lo instrumental complementa, al aportar elementos que incrementan el conocimiento de un tema y permiten verificar posturas teórico-conceptuales, asunto ya comentado en líneas anteriores. Con ello llega lo interpretativo, el caso tratado cuenta con una gran riqueza conceptual, la que se descubrirá tras el estudio del mismo y con la ayuda de las otras dos metodologías que posibilitan la triangulación.

Para el desarrollo del caso se establecieron criterios de selección como son: interés, novedad, vigencia, importancia y trascendencia. Se identificó el tema, que como ya se conoce, es el marketing político en cuyo interior se encuentra la teoría que servirá para contrastar la realidad; la principal pregunta de investigación es si Los candidatos Luis Pérez Gutiérrez y Alonso Salazar Jaramillo, aplicaron durante su campaña política desarrollada entre enero 2007 a octubre de 2007 para acceder al cargo de Alcalde de Medellín 2008 – 2011; los conceptos y técnicas propuestos por el marketing político? En términos de las características más importantes del mismo, tenemos que existe material bibliográfico tanto en términos de la literatura como en lo referente a documentos, que aportaran insumos para llevar a cabo el estudio de caso y las entrevistas realizadas a personas que participaron de manera directa de cerca ambas campañas. Con lo previo se pretende alcanzar incrementos en cuanto a descripción y posterior comprensión sobre la materia; comprensión que cómo ya se mencionó busca dilucidar el

comportamiento de la campaña desde el marketing político. En otras palabras, la entrevista y el estudio de caso reciben el resultado del análisis de contenido.

Respecto a los datos, cabe señalar que estos se recogen vía revisión documental y entrevista, luego se transita hacia el análisis de ellos contrastándolos con los fundamentos teóricos seleccionados en aras de elaborar explicaciones e interpretaciones aportadas desde el análisis documental; ruta establecida para comprender lo estudiado. Una manera de abordar el término comprender, es la siguiente; comprender es relacionar los datos actuales de una situación, captar como se configuran y evolucionan, y encontrar su significación por el lugar que ocupan en la situación estudiada (Galeano, 2012, p. 77). Por último para efectos de triangulación, este estudio hará uso del recurso de la comparación entre las dos campañas políticas como insumo para la triangulación, la cual como ya se dijo tiene la finalidad de verificar si los datos de diferentes fuentes guardan relación entre sí bajo el siguiente esquema explicativo, donde el resultado a obtener es por parte del análisis de contenido, los conceptos del marketing político en los documentos, por parte del estudio de caso, esos conceptos presentes en los documentos aplicarlos a cada campaña política y por último con la entrevista tener una interpretación vivencial de cada campaña a través de los diferentes conceptos identificados inicialmente.

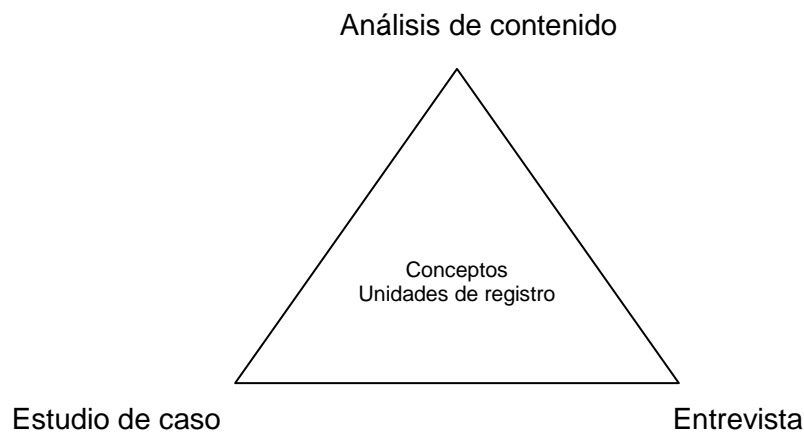


Gráfico 1. Proceso metodológico
Elaboración propia

Para efectos del desarrollo en sí del estudio de caso y su carácter interpretativo, instrumental e intrínseco, se acoge el procedimiento metodológico de una investigación bajo el estudio de caso propuesto por Martínez Carazo (2006), en su artículo El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica.

Dicho lo anterior se inicia la transcripción de los datos, dando paso al análisis global, entendido como la comparación de la literatura con los datos obtenidos, lo que deriva en el análisis profundo, asumido como la comparación sustantiva de los resultados con los conceptos de la literatura y finalmente, las conclusiones generales e implicaciones de la investigación (Martínez, p182 <en línea>).

ENTREVISTA, SU APLICACIÓN Y DESARROLLO

Se acude a un tercer método de investigación, la entrevista. Para establecer una comparación entre los resultados o conclusiones producto de la aplicación de las dos metodologías ya expuestas sobre un mismo objeto de estudio, en aras de hacer más confiable e imprimirle mayor calidad a la contrastación entre el concepto y la realidad. Es por ello y para completar la triangulación de metodologías sumado al acto de atender lo tratado por Jocelyn Létourneau en su obra La caja de herramientas del joven investigador, donde fundamenta y explica el desarrollo de la entrevista como método de investigación, a partir de las siguientes fases, que a su vez se desagregan en etapas:

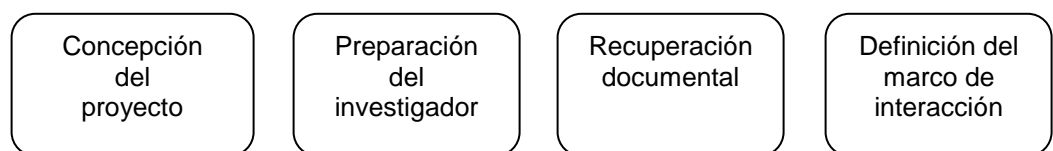


Gráfico 2. Proceso de entrevista
Elaboración propia con base a Létourneau

No obstante, sería inadecuado proponer una fórmula universal de entrevista, válida para todas las situaciones de investigación (Létourneau, 2007, p. 168).

Para efectos del presente trabajo, utilizaremos la propuesta anterior. A continuación se desarrollan cada una de las fases para iluminar el objeto que nos convoca a esta altura.

Dado el número de preguntas, la amplitud del tema y la riqueza en términos de información de los entrevistados; se ha decidido entrevistar pocas personas con diversos roles y diferentes matices ideológicos y políticos, sin perder la plena observancia de los objetivos trazados en la investigación buscando que adicione información representativa y comparable entre sí acerca del objeto de estudio. El tipo de entrevista a practicar es la semidirigida o abierta. Esta entrevista toma la forma de un conversatorio que gira alrededor de un cuestionario abierto partiendo de lo general a lo particular, relacionado con un campo preciso de investigación (Létourneau, 2007, p. 173), sin abarcar asuntos personales o incómodos políticamente; se estima que esta estructura de entrevista posibilita en mayor medida la espontaneidad y naturalidad del entrevistado, máxime cuando las entrevistas se realizaran de manera individualizada. La transcripción será selectiva atendiendo los objetivos identificados, fundamentándose en las unidades de análisis contenidas en cada unidad de contexto. Las tres personas elegidas para entrevistarse son el doctor Nicanor Restrepo Santamaría y los concejales Santiago Martínez Mendoza y Yefferson Miranda Bustamante. El primero quien fue elegido por ser reconocido dirigente empresarial de orientación política conservadora quien ha brindado diversos apoyos a diferentes campañas políticas, entre ellas una de las abordadas en este texto, la de Alonso Salazar; además de ello, plantea un interesante pasaje en su tesis doctoral titulada *Empresariado antioqueño y sociedad, 1940-2004: influencia de las élites patronales de Antioquia en las políticas socioeconómicas colombianas*; donde expresa la relación de la elite patronal antioqueña con algunos de los más recientes alcaldes de Medellín. El segundo entrevistado afín a las posturas políticas liberales, participó activa y de

manera decidida en la campaña de Luis Pérez, sumado a ello es el concejal que más periodos consecutivos ha acumulado en la referida corporación, lo cual señala una vasta experticia en la materia y en participación de campañas políticas. En cuanto al concejal Miranda, de tendencia política ajena a las dos tradicionales en Colombia; es convocado a participar en la serie de entrevistas, debido a que durante la campaña de Alonso Salazar, fue el asistente del referido candidato y luego desarrollo su propia campaña donde con éxito alcanzó una curul en la corporación municipal.

Ampliándose el grafico 2, y en cuanto a la concepción del proyecto, este se ha estructurado con el propósito de estudiar el caso de la campaña electoral desarrollada con gran fuerza desde enero de 2007 hasta los últimos días de octubre del mismo año, que condujo a su vez a uno de los dos candidatos inmersos en esta investigación a ocupar el cargo de Alcalde de Medellín, cuya vía de acceso es la elección popular. Durante el señalado lapso, se realizó la campaña electoral, con el objetivo de reunir la mayor cantidad de votos y así acceder al primer cargo público municipal. Se desea determinar si en efecto se utilizaron herramientas del marketing político.

La preparación del investigador para acometer este trabajo contó con los siguientes momentos, en primer lugar con la observación de los hechos suscitados en los meses anteriores a las elecciones del 31 de octubre de 2007, luego se realizó el rastreo documental utilizándose principalmente las notas de prensa nacional y local, sumadas conversaciones con diferentes personalidades del mundo empresarial y político, que aportaron desde sus vivencias conocimientos útiles para este trabajo. La selección de estos expertos será explicada en líneas posteriores.

En términos de la recuperación documental, se recurre a la metodología de investigación cualitativa denominada análisis de contenido; basada en lo

planteado por María Eumelia Galeano (2012) en su libro “Estrategias de investigación social cualitativa. El giro en la mirada”, la cual ya se explicó en un apartado anterior.

La aplicación del estudio de caso, descubrirá aspectos que servirán de complemento para incrementar las explicaciones aportadas bajo la investigación documental o por el contrario señalaran nuevas rutas o resultados diferentes a tener en cuenta para ser profundizados con la aplicación de la entrevista, dado que los documentos, en esta caso los periódicos llevan implícitos mensajes de apoyo a uno u otro candidato, destacando determinados aspectos que a juicio de la publicación pueden influir de manera decisiva en los votantes, en especial de aquellos denominados votantes de opinión que no son cautivos de ninguna organización política.

Ahora bien, el marco de interacción en las entrevistas, se construye a través de profundizar en las unidades de análisis, buscando en su interior las unidades de registro tomadas de la teoría del marketing político y su reflejo en los documentos ya mencionados. La lista de ambos se verá en el espacio destinado a la construcción de categorías que contienen las unidades de registro.

El fundamento del marco de interacción, es el armazón conceptual del marketing político construyendo un compendio ecléctico ordenado a partir de las reflexiones conceptuales de Martínez Pandiani (2007), Salazar Vargas (1988), Maarek (2009) y de la Central de estrategias políticas (Cepol) (2006), agregando el concepto denominado nuevo elector; propuesto por Duran Barba y Nieto (2007) en su libro *Mujer, sexualidad, internet y política: los nuevos electores latinoamericanos, como guías para formular las preguntas de la entrevista*, debido a que ellos permiten alcanzar objetivos susceptibles de desarrollo académico posterior.

El último lugar de la entrevista obedece a la pretensión de fortalecer a través de las otras dos metodologías y otras rutas, el acervo informacional y de conocimiento sobre la materia, que a su vez redunde en un acercamiento profundo al entrevistado y a sus experiencias. Las preguntas están destinadas a procurar la obtención de la evidencia requerida dado el propósito de triangulación ya esgrimido, esas respuestas se dimensionan como piedra angular del referido proceso de verificación, ello con miras a imprimirle calidad, objetividad, validez y fiabilidad al examen aquí planteado.

Previo a ingresar a la entrevista, es menester incluir la teoría del marketing político a utilizar. Insistiendo en la presencia de la teoría, de ella derivan las unidades de registro, máxime cuando la teoría proporciona ruta para entender los fenómenos sociales, aportando luces en términos de selección de datos, ilustrando la relación de ellos con la realidad; beneficiando la investigación (Abela, 2002, p.11 <en línea>). Existe doble intencionalidad con al tener como faro los conceptos de la teoría del marketing político, por un lado diseñar la entrevista y por otro, encaminar la conversación con el entrevistado atendiendo a lo señalado por dichos conceptos.

UNIDAD DE ANÁLISIS, DE REGISTRO Y DE CONTEXTO

La unidad de análisis “corresponde a la entidad mayor o representativa de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición y se refiere al qué o quién es objeto de interés en una investigación. Por ejemplo: debe estar claramente definida en un protocolo de investigación y el investigador debe obtener la información a partir de la unidad que haya sido definida como tal, aun cuando, para acceder a ella, haya debido recorrer pasos intermedios. Las unidades de análisis pueden corresponder a las siguientes categorías o entidades: personas, grupos humanos, poblaciones completas, unidades geográficas determinadas,

eventos o interacciones sociales (enfermedades, accidentes, casos de infecciones intrahospitalarias, etc.), entidades intangibles, susceptibles de medir (exámenes, días cama) (Chile. UCC, 2007 <en línea>”.

La unidad de análisis seleccionada es la campaña política de cada candidato, rastreable en los dos principales diarios impresos con asiento en Medellín; se tienen de esa manera, dos unidades de análisis, al interior de las cuales se explorarán las denominadas unidades de registro buscando el significado o sentido de ellas en sus respectivas unidades de contexto, o sea, los lugares concretos del texto donde aparecen, con miras a determinar sus concurrencias con otras unidades (Galeano, 2012, p. 127).

En ese orden de ideas, las unidades de análisis son las campañas, las unidades de registro se conforman con diferentes conceptos de la teoría del marketing político y las unidades de contexto los periódicos El Colombiano y El Mundo.

Una tarea indispensable, es la decodificación de los datos, lo cual se logra pasando de las unidades de registro obtenidas del cuerpo teórico del marketing político a los datos en bruto que se encuentran en los documentos revisados. Por datos en bruto podemos asumir aquellas palabras que en lenguaje cotidiano, expresan de manera cercana, el sentido del dato analítico propuesto por la teoría en lenguaje técnico. Se producirá la contabilización de las unidades de registro, estableciendo un ranking de aparición por unidad de contexto; la que arrojará elementos adicionales que complementen lo propio del metatexto y su consustancial inferencia teórica.

Avanzando en el tratamiento del tema, se procede a categorizar las unidades de registro bajo sus respectivas unidades de análisis y en las unidades de contexto, en función de uno o varios criterios útiles a la consecución de los objetivos trazados, en este caso, el apoyo lo proporcionan dos criterios; uno de tinte

semántico y otro donde se resalta lo pragmático (Galeano, 2012), para detectar el mayor número de recursos de diferente índole que coadyuvaron o intervinieron en la dinámica propia de cada campaña; sin perder de vistas el marco general, la correspondencia con la teoría del marketing político.

Habría que decir también, que hasta este momento metodológico se han generado una serie de datos agrupados por diferentes categorías. Posterior al análisis de los mismos, se hace tránsito hacia las inferencias teóricas y conclusiones. Tanto las inferencias teóricas, como las conclusiones serán producto de la triangulación entre el análisis de contenido, el estudio de caso y la entrevista; todos basados en la literatura sobre el marketing político, con el fin de revisar lo sucedido y lo generado desde diversos ángulos. El estudio de caso y la entrevista se profundizan en el próximo apartado.

Cabe anotar que se utilizaron fichas bibliográficas para registrar la información de cada unidad de contexto, refiriéndonos principalmente a la versión digital de los diarios El Mundo y El Colombiano publicada durante el referido periodo del año 2007; con el objetivo de unificar las categorías o conceptos a desarrollar en cada una de las metodologías ya mencionadas.

Entrando ahora de lleno a las denominadas unidades de registro, estas se eligen en términos de lo establecido por diferentes autores consultados, de un lado las contempladas por el grupo mexicano Zimat, quien a través de su empresa Cepol (Central de estrategias políticas) y utilizando la metodología conocida como Comunicación Total, asesora campañas políticas y asuntos relacionados con comunicación electoral estratégica, la referida metodología es explicada en el manual *Cómo ganar una elección: guía para planear estratégicamente una campaña electoral* (Cepol, 2006), que se desarrollará en la primera etapa de este apartado. Cambiando de latitud, se acomete el texto del argentino Gustavo Martínez Pandiani (2007) denominado *Marketing Político: campañas, medios y*

estrategias electorales; por último se cuenta con las reflexiones conceptuales del francés Philippe Maarek (2009), consignadas en su libro *Marketing Político y comunicación: claves para una buena comunicación política*. Dado el número de preguntas, la amplitud del tema y la riqueza en términos de información de los entrevistados; se ha decidido entrevistar pocas personas con diversos roles y diferentes matices ideológicos y políticos, sin perder la plena observancia de los objetivos trazados en la investigación buscando que adicionen información representativa y comparable entre sí acerca del objeto de estudio. El tipo de entrevista a practicar es la semidirigida o abierta. Esta entrevista toma la forma de un conversatorio que gira alrededor de un cuestionario abierto partiendo de lo general a lo particular, relacionado con un campo preciso de investigación (Létourneau, 2007, p. 173), sin abarcar asuntos personales o incómodos políticamente; se estima que esta estructura de entrevista posibilita en mayor medida la espontaneidad y naturalidad del entrevistado, máxime cuando las entrevistas se realizaran de manera individualizada. La transcripción será selectiva atendiendo los objetivos identificados, fundamentándose en las unidades de análisis contenidas en cada unidad de contexto. Las tres personas elegidas para entrevistarse son el doctor Nicanor Restrepo Santamaría y los concejales Santiago Martínez Mendoza y Yefferson Miranda Bustamante. El primero quien fue elegido por ser reconocido dirigente empresarial quien ha brindado diversos apoyos a diferentes campañas políticas, entre ellas una de las abordadas en este texto, la de Alonso Salazar; además de ello, plantea un interesante pasaje en su tesis doctoral titulada *Empresariado antioqueño y sociedad, 1940-2004: influencia de las élites patronales de Antioquia en las políticas socioeconómicas colombianas*; donde expresa la relación de la elite patronal antioqueña con algunos de los más recientes alcaldes de Medellín. El segundo entrevistado, participó activa y de manera decidida en la campaña de Luis Pérez, sumado a ello es el concejal que más periodos consecutivos ha acumulado en la referida corporación, lo cual señala una vasta experticia en la materia y en participación de campañas políticas. En cuanto al concejal Miranda, es convocado a participar en la serie de

entrevistas, debido a que durante la campaña de Alonso Salazar, fue el asistente del referido candidato y luego desarrollo su propia campaña donde con éxito alcanzó una curul en la corporación municipal.

La intencionalidad de ahondar en ellos fue el de establecer el grado de las posibles diferencias conceptuales, el cual no fue significativo; las singularidades identificadas no se deben a inexistencias puntuales, sino a niveles de profundidad explicativas, lo cual es razonable si se dimensiona la política como un hecho sujeto a particularidades históricas y culturales propias de cada región a lo que se añade factores de orden filosófico y académico de los autores. Ilustrando lo mencionado, se observa como para Maarek (2009), uno de los puntos importantes a generar desde la campaña es el campo simbólico donde se estructura, reproduce y muta el status, cuestión cercana a la obra de Pierre Bourdieu; sosteniendo que muchas acciones propias de la campaña están vinculadas como origen o finalidad la creación de status en el electorado, incluso recomienda reproducir rituales como su denominado "baño de multitudes" (Maarek, 2009, p. 188).

Tras las consideraciones anteriores, no se encuentran amplios desarrollos conceptuales en el texto *Cómo ganar una elección: guía para planear estratégicamente una campaña electoral*, sin embargo se posibilita la determinación de unidades de registro que se enumeran a continuación:

1. Investigación de clima electoral.
2. Perfil y características del candidato ideal.
3. Investigación de la percepción del elector.
4. Selección de instituciones validadoras.
5. Percepción de ganador derivado de las encuestas como factor de éxito.
6. Candidato portador de un mensaje compartido con los electores.
7. Objetivo de la campaña.

8. Consenso, compromiso y lealtad de los colaboradores.
9. Lexis y posicionamiento: percepción del público en general, sobre la base del reconocimiento y la valoración de las ventajas competitivas del candidato, por parte del electorado; haciéndonos diferentes, relevantes y preferibles con el resto de los candidatos y los partidos (Cepol, 2006, p.96).
10. Ejes del posicionamiento: personalidad del candidato, beneficio o promesa (emocional, no funcional o racional) y credibilidad.
11. Concepto y diferenciación de campaña.
12. Términos del debate (ámbito – temas con fortalezas).
13. Son componentes de la estrategia: 1) Difusión del candidato y de la propuesta al mayor número de posibles votantes. 2) Percepción de que nuestro candidato puede ganar la elección. 3) Incrementar la manifestación de preferencias por nuestro candidato.
14. Etapas del 1), 2) y 3); reconocimiento del candidato, planteamiento de propuestas (persuasión y promesas realistas) e invitación al voto (motivar la participación en nuestro favor).

Por lo concluido a esta altura, en una campaña solo se desarrollan dos de los tres tipos de comunicación aplicados al marketing político. En primer lugar la comunicación mercadotécnica entendida como el proceso que invita a la gente a votar por un candidato en particular (Cepol, 2006, p. 107) y en segundo lugar la comunicación organizacional cuya finalidad es mantener la eficacia y lealtad del equipo de trabajo y asegurar la eficiencia de la tarea en tierra, al enfocar todos los esfuerzos hacia el cumplimiento del objetivo estratégico (Cepol, 2006, p. 108), inferencia que coincide con Barrera Restrepo, quien hace diferenciaciones al interior del marketing político, mostrando la existencia del marketing electoral y marketing de políticas públicas y el marketing de gobierno.

En este trabajo, se ha advertido que el alcance del mismo es la fase de la campaña electoral.

Ampliando lo concerniente al tipo de comunicación, en términos de destinatarios o público objetivo y de los objetivos de los dos tipos de comunicación, se construye la siguiente tabla:

Tipo de comunicación	Destinatarios	Objetivos
Comunicación organizacional	Equipo de campaña	Fomentar la lealtad y compartir el objetivo estratégico y la estrategia para generar eficiencia.
	Voluntarios	
	Red de promotores del voto	
Comunicación mercadotécnica	Simpatizantes	Que voten efectivamente por el candidato promocionado y obtener el aporte de diferentes tipos de recursos.
	Posibles electores	
	Electores indecisos	
	Simpatizantes de otros candidatos	
	Electores objetivos y zonas geográficas estratégicas	
	Aportantes de recursos	

Tabla 1. Tipos de comunicación durante la campaña
Elaboración propia basada en Cepol 2006, p. 108 – 109

15. Un mensaje, diferentes formas de presentarlo.
16. Mensaje político: relevante, único, creíble, conciso, y de fácil comprensión
17. Programa de campaña: Identificación gráfica, relación con los medios de comunicación, publicidad y propaganda.
18. Grupos de interés y la relación con ellos.
19. Aportes a la campaña y administración de los mismos
20. Ruta de Promoción del voto, asegurarse que el votante efectivamente sufrague a favor de nuestro candidato. Identificación territorial, movilización el día de elecciones y reporte de los testigos electorales.
21. Plan de contingencia ante posibles fraudes
22. Gerente de campaña, criterios de elección y aporte de él a la campaña
23. Estructura del equipo de campaña?

24. Sal6n de crisis o *War room*, Comit6 de estrategia, comunicaciones, Agenda.

25. Apoyos de l6deres de opini6n como personalidades nacionales, pol6ticos, artistas, deportistas, empresarios, entre otros.

A lo largo de lo ya enunciado, se visualizan una serie de elementos, que orientar6an una campa6a pol6tica, la cual se puede dilucidar en palabras del referido autor institucional como un complejo proceso de persuasi6n multinivel, dirigida en esencia hacia el votante, convirtiendo la comunicaci6n en el eje del proceso, toda vez que los mensajes bien sean t6citos o expl6citos, la imagen del candidato, las acciones, y actitudes entre otros; se consideran hechos de comunicaci6n, difundiendo a su vez un mensaje con el cual los votantes se identifican (Cepol, 2006, p. 17).

Pasando a Mart6nez Pandiani, se observa una situaci6n diferente a la tratada en p6rrafos anteriores, que permite descubrir un desenvolvimiento conceptual con un mayor grado de profundidad, lo que conduce a unidades de registro similares, pero con mayor robustez.

Entrando en Mart6nez (2007) se detectan las siguientes categor6as a partir de las cuales se determinaran las unidades de registro.

	Componente estrat6gico	T6cticas a desarrollar
Planeaci6n y ejecuci6n	Estrategia pol6tica	Acciones pol6ticas
	Estrategia comunicacional	Articulaciones discursivas
	Estrategia publicitaria	Iniciativas publicitarias

Tabla 2. Planeaci6n y ejecuci6n de la campa6a

Elaboraci6n propia basada en Mart6nez 2007

Dadas las condiciones que anteceden, la estrategia pol6tica como primer componente estrat6gico de la planeaci6n y la ejecuci6n, tiene por finalidad el dise6o de la propuesta pol6tica, cuyo cimiento consiste en responder a la pregunta

Que decir? Las etapas de su construcción son el diseño, actualización y proyección de la propuesta política, la cual es conformada por cuatro elementos:

1. Elaboración de un diagnóstico estratégico para conocer el entorno en que se desarrollará la campaña. Como primera medida se jerarquizan los principales problemas de la sociedad, buscando interpretar el sentir del electorado; apoyándose en la cercanía con la gente o en la realización de un sondeo y medición de la opinión pública para corregir la posible distorsión causada por los medios de comunicación. Como resultado de lo anterior se trazan alternativas de solución, basadas en un sistema de información de carácter cuantitativo y cualitativo, donde además se consideran las agendas nacionales o internacionales.
2. Luego se procede al levantamiento del mapa político, el cual alude al conjunto de actores inmersos en la contienda, estableciendo el mapa relacional que responde a la pregunta *quién es quién y qué puede aportar?* dadas las relaciones existentes o probables entre ellos en términos de puntos de coincidencia o de diferenciación y distancia. Con ambos mapas se construye la dimensión y el impacto de los factores reales de poder.
3. Posteriormente, se elabora la denominada red motivacional del voto, que consiste en revelar motivaciones latentes o manifiestas para votar. Las justificaciones racionales y emocionales del voto constituyen la base de la decisión lógico-valorativa de la decisión electoral; que es en última instancia lo que se evalúa al momento de votar. Con intención de reforzar el examen de las motivaciones asociadas al voto, se procede a situar la identificación del elector con el candidato en lo referido a cuestiones ideológicas, partidaria, de clase, frente a la idea de cambio o de continuidad con la propuesta y lo que atañe al discurso y a la imagen; teniéndose muy presente lo que el candidato propone, comunica y representa, desde su

actitud ante los problemas de la sociedad.

4. Estrategia de posicionamiento: bajo las fortalezas y debilidades de los candidatos, como posicionar el candidato de interés. Se responde al interrogante *Que quiere significar políticamente el candidato?* Con miras a tomar la decisión de priorización y diferenciación, frente a lo que se recomienda contar entre una y tres prioridades por campaña (Martínez, 2007, p.67). La estrategia de posicionamiento debe presentarse de manera simple y directa, observando dos posiciones; el posicionamiento absoluto basado en la priorización y el posicionamiento relativo fundado en la diferenciación, evitando desconocer que lo personal condiciona al candidato, en ese sentido; se establece lo que puede y que debe representar el candidato.

Una vez que la propuesta política ha sido elaborada y presentada, al equipo estratégico este debe realizar tareas de “mantenimiento” y adaptación para que la misma pueda sostenerse durante toda la campaña (Martínez, 2007, p.48). Se persigue contar en las propuestas con algún grado de amplitud que permita incorporar durante el desarrollo de la misma, temas coyunturales y enlazarlos de manera consistente con lo establecido como pilares de la propuesta política, para efectos de conservar o incrementar en el mejor de los casos, la coherencia de contenidos y la credibilidad.

Martínez (2007) propone que el equipo estratégico es responsable de monitorear las situaciones que distancian o acercan al candidato de sus contrincantes, basados en procesos sociopolíticos de constante cambio, lo que implica una actualización permanente. Esto coincide con el War Room del Cepol. Para tal efecto, recomienda entre otros aspectos, dar relevancia al pragmatismo del voto independiente, definido como el voto que los electores indecisos o sin marcada simpatía por una propuesta política

específica, efectúan evaluando propuesta de cambio o de continuidad (Martínez, 2007, p.65); este tipo de postura debe estar incorporada en la estrategia de campaña, ya que el candidato debe inclinarse hacia una propuesta de cambio o de continuidad.

Al llegar a este punto, la estrategia comunicacional como segundo componente estratégico de la planeación y la ejecución, tiene por finalidad la elaboración del discurso político, que abarca lo formal y lo no formal, lo explícito y lo implícito; dado que en múltiples contextos, especialmente en el político, lo que existe, existe porque es dicho; dando forma el discurso político que se transmite efectiva y eficientemente al electorado apuntando a la solidez de la credibilidad del candidato y de su organización. La dimensión estratégica comunicacional, consta de cinco factores:

1. Lo primero es establecer las formas y medios de la comunicación y comunicación política, disponiendo entre otras cosas, la presencia del candidato en los medios de comunicación, su asistencia a actos públicos, la realización de caravanas, etcétera. En el apartado de los partidos políticos como organización basado en teoría de sistemas, se abordó el concepto de retroalimentación, siendo retomado en este momento con miras a enlazarlo con la formación de opinión pública; así pues, los mensajes enviados forman la opinión pública, como respuesta del electorado a los estímulos provenientes de los candidatos (Martínez, 2007, p.84).
2. Las estrategias discursivas en segundo lugar proporcionan resultados relacionados con el *cómo decir las cosas?* además de puntualizar la elección del contenido temático y el detalle con miras a establecer un intercambio exitoso en la relación existente entre los tres actores a saber, Enunciador – Auditorio – Destinatario. La estrategia discursiva complementa la estrategia política, en cuanto aporta la forma de un fondo

ya diseñado.

Discurso político			
Destinatarios	Prodestinatario	Contra destinatario	Paradestinataro
Tipo de discurso	Refuerzo	Polémica	Persuasión
Propósito	Consolidar apoyo	Generar replica o contradiscurso	Captar prosélitos
Rasgo característico	Incluyente "nosotros"	Excluyente "ellos"	Neutro
Efectos	Construcción	Destrucción	Adaptación

Tabla 3. Componentes del discurso político

Elaboración propia, basada en Martínez 2007, pp. 88 – 89

El contenido de la propuesta política, las expectativas del electorado, las estrategias discursivas de los adversarios, las características personales y el estilo del candidato y el presupuesto de la campaña, son las restricciones o los determinantes de las estrategias discursivas (Martínez, 2007, p.84). Las oportunidades discursivas se conciben como momentos para transmitir la propuesta política con mayor contundencia. El carácter del discurso debe ser cuidadosamente elegido, en función de la intencionalidad del mismo.

3. Como tercer elemento, desde la mediatización política y el empleo de la televisión, se promueve y fortalece el enfoque personalista o individualizado del candidato en el electorado, permitiendo a este evaluar las diferentes opciones de voto, basadas principalmente en la imagen del candidato, en la que no se privilegia su pertenencia a una organización política específica o sus concepciones ideológicas. Cabe resaltar, que este trabajo no se concentrará en los aspectos televisivos de la campaña, toda vez que por limitante académica, este fue pensado desde las fuentes escritas ya citadas; sobre las cuales se profundizará un poco en el próximo bloque de unidades de registro.

4. Las formas de comunicación política son el cuarto de los cinco factores ya descritos. Estas formas se clasifican en tradicionales y modernas. Las tradicionales se fundamentan en el contacto directo o indirecto con el candidato, generándose una proximidad entre candidato y electorado, su gran fortaleza es la eficiencia del mensaje transmitido durante el contacto. Los actos políticos, marchas, encuentros amplios, caminatas, visitas domiciliarias y cenas, entre otros se incluyen en esta categoría. Por su parte las modernas basadas en la virtualidad y en lo masivo a gran escala, apuestan a la simulación de una especie de contacto virtual entre el candidato y el electorado (Martínez, 2007, pp. 110, 111).

5. Por último, como quinto factor y entrando de lleno en punto anterior se amplía lo concurrente con la opinión pública y medios masivos según Martínez Pandiani (2007),

La opinión pública se define como el conjunto de creencias percibidas y compartidas por la comunidad como interés general. El componente opinión del concepto alude a “creencias” en el sentido e imaginarios de mayor intensidad que las meras impresiones pero de menor grado que las convicciones. Su carácter de pública se justifica en el “interés común” que concentran los hechos o actividades humanas a que se refiere.

A su vez la opinión pública es *dinámica* (visión evolutiva de la realidad), *interactiva* (retroalimenta el proceso de comunicación política, expresando las reacciones del electorado ante los mensajes y acciones de los candidatos) y *democrática* (diálogo entre gobernantes y gobernados). La inserción de la agenda política del candidato (ejes de discusión que interesan al candidato) en los medios de comunicación, contribuye a la formación de una opinión pública favorable a la campaña en desarrollo.

El candidato, el mensaje, los receptores, la decodificación y la opinión pública; conforman un sistema, asunto tratado en otro lugar de este trabajo. Como sistema abierto, intercambia energía con su entorno; fenómeno conocido como retroalimentación, la cual asegura y enriquece la bidireccionalidad del proceso preelectoral, permitiendo al candidato-emisor fortalecer y precisar su discurso en función de las demandas e inquietudes del electorado-receptor (Martínez, 2007, p.84). A través de la existencia del candidato-emisor y del electorado-receptor, los mensajes adquieren la forma de discurso político, el cual es el envase semiológico mediante el cual los candidatos hacen llegar el contenido de sus propuestas políticas a los votantes (Martínez, 2007, p.85).

El tercer componente de Planeación y ejecución de la campaña, es la estrategia publicitaria. Encargándose de la construcción de la imagen política desde varios niveles que desarrollan en diferentes niveles, así pues, la estrategia política corresponde al primer nivel estratégico de decisión en la campaña. El discurso político se decide en el segundo nivel estratégico de ella y por último, la imagen política es gestionada desde tercer nivel estratégico, se trata de traducir la propuesta en discurso y el discurso en imagen.

La estrategia publicitaria busca, en primer momento hacer comunicable un conjunto de ideas; a su vez el tránsito del segundo nivel estratégico al tercero procura darle un formato audiovisual atrayente, que incidiendo en lo emocional, direcciona la voluntad del votante a favor de un candidato específico (Martínez, 2007, p.129). En suma, se pretende comunicar y persuadir; para lograrlo se procura el desenvolvimiento de cinco aspectos

1. Primero, las formas modernas de publicidad política, contienen un objetivo ya mencionado, comunicar y persuadir; comunicar el mensaje de la campaña a través del candidato y persuadir a los votantes o al electorado en su conjunto de elegir la opción promocionada, en tanto que doble

objetivo, cuenta con dos efectos o funciones, la comunicativa y el persuasiva.

Funciones de la publicidad política	
Función comunicativa	Función persuasiva
Denota	Connota
Mensaje textual	Segunda lectura
Narrativa	Valorativa
Contenido explícito	Contenido implícito

Tabla 4. Funciones de la publicidad política
Elaboración propia, basada en Martínez 2007, p. 130

Se procura conseguir el equilibrio en las funciones, acudiendo a un reducido número de propuestas con argumentaciones simples y con mensajes adaptados a múltiples destinatarios; donde el cumplimiento de un precepto se vuelve condición de primer orden, principio que se expresa en la respuesta a la siguiente pregunta: que libertades o restricciones en términos comunicacionales, permite o exige la personalidad del candidato? En otras palabras, todo lo dispuesto en la campaña debe estar en plena consonancia con la personalidad del candidato, en aras de darle fundamento real a la coherencia que debe transmitir la campaña en su conjunto.

- Segundo, en la era digital y de la imagen, no es posible evitar la mención de la videopolítica e imagen. Aspecto que tiene por objetivo transmitir una idea a través de la imagen. Martínez Pandiani hace alusión a un texto llamado Votando imágenes de Hugo Haimés, en el que se postula que la verdadera lucha electoral no se da en las carteleras publicitarias ni en las pantallas de televisión, sino en las mentes y emociones de los electores, a la cual se accede de manera muy eficiente con imágenes cargadas de contenido.

El centro de la campaña es la imagen del candidato, entendiendo por imagen el conjunto de percepciones que generan no solo los aspectos

visibles de la persona del candidato (rasgos, estética, vestimenta, posturas, gestos miradas, estilo) sino también sus actitudes, su estilo de comunicación, su pasado, sus ideas y sus contextos de pertenencia familiar, profesional y partidaria (Martínez, 2007, p.144). La imagen se origina en el ser y en el actuar del candidato.

3. Tercero, el posicionamiento y asignaciones espontaneas. La imagen es construida por el candidato y por el electorado, el primero desea posicionar lo mejor de sí en la mente de los votantes, con el objetivo de diferenciarse y captar la mayor cantidad de votos posibles. Mientras el segundo, asigna según su propia escala de valores los juicios de valor hacia el candidato; a partir de las actitudes y conductas del mismo.

La imagen se produce en la intersección del posicionamiento, y la priorización de las asignaciones espontaneas creadas por los electores. En consonancia con el segundo ítem de la estrategia publicitaria, se tiene como objeto ulterior, representar los puntos fuertes del candidato en imágenes, para que estas sean recordadas y asociadas por el elector.

4. Cuarto, incursionando en el candidato ideal y en el candidato real, se tiene lo siguiente, se procede a caracterizar el candidato ideal, luego se realiza la caracterización del candidato real; se establecen divergencias y similitudes para ajustar lo mejor posible el candidato real al ideal. No obstante la personalidad que garantiza triunfo electoral hoy, puede no ser valorada positivamente en futuras elecciones. El candidato real más aproximado al ideal, surge del consenso social tácito y mayoritario, erigido desde la historia reciente (pasado), lo coyuntural (presente) y las expectativas de cambio (futuro).
5. Quinto, en términos de la segmentación y *targeting* electorales; las

estrategias deben tener objetivos claros y precisos, dando sentido unívoco a las acciones; con la premisa que debe existir el criterio unificador. El ejercicio de segmentar el electorado permite “fraccionar” la población en función de algunos criterios preestablecidos, con la finalidad de abordar cada uno de ellos de diferente manera, ya que sus singularidades exigen acciones diferenciadoras. En ese mismo orden y dirección, los mensajes se presentan en función de la realidad que viven los diferentes actores o grupos que conforman la sociedad en su conjunto, para proceder con ello se realiza segmentación electoral. que permite examinar y explotar las oportunidades inmersas en el mercado político, direccionando los mensajes con adaptaciones basadas en los códigos de cada segmento, sin cambiar la consistencia del mismo ni arriesgar la coherencia ya construida.

Se observa en Martínez (2007) una visión integral y descriptiva del que hacer al inicio y durante la campaña política, basándose en tres componentes estratégicos que luego manifiestan un valioso contenido que propone rutas de acción en diversos ámbitos.

Finalmente, el profesor Maarek (2009), enuncia los denominados principios de comportamiento del marketing político, sobre los cuales se basa su propuesta de marketing político; ellos se indican a continuación: coherencia, reinención de cada campaña, diferenciación y prudencia en las declaraciones.

Ahondando un poco en cada uno de ellos, comencemos por decir algo sobre la coherencia, es un principio entendido como la concordancia en la toma de decisiones de campaña en consonancia con las otras decisiones, tanto en términos de contenido como de forma.

Ahora se hace un alto en el replanteamiento sistemático de las campañas anteriores. Es de imperiosa obligatoriedad reestructurar cada campaña así haya

sido exitosa, porque cada una de ellas es única y responde a momentos históricos diferentes y a otros candidatos.

Explorando el desmarque mínimo o diferenciación, se dimensiona como la relevancia dada a mínimo un aspecto del candidato que le conceda ventaja al sobre los demás, sin olvidar que cualquier desventaja puede convertirse en fuente de utilidad.

Pasando ahora al principio de máxima seguridad, la cual es concebida como la prudencia en el actuar, expresada a través de declaraciones y actitudes medidas evitando comprometerse con cifras exactas de logro o vaticinando eventos sobre los cuales no existe suficiente información.

Las explicaciones mencionadas conducen a reflexionar sobre proceso de campaña en sí, al interior de las cuales se desarrollan una serie de actividades en cada fase de ella. Maarek (2009) coincide con Martínez (2007) en partir de un diagnóstico inicial, que sienta las bases de la estrategia, estableciendo si es campaña de notoriedad o campaña por la victoria; ambas difieren en la real oportunidad de acceder al cargo que se aspira vía elección popular, en la campaña de notoriedad, de antemano se conoce que es improbable que el candidato logre ganar la elección (Maarek, 2009, p. 89). Luego de situarse en uno de los dos tipos de campaña, se determinan los objetivos de la campaña y sus públicos objetivos; en un tercer momento se construye la imagen del candidato y los temas de campaña. Posteriormente se estructura el plan de campaña y por último, este es puesto en práctica.

Dando apertura al periodo previo a la elección, cobra protagonismo el diagnóstico inicial llamado por Maarek (2009) análisis del contexto y del terreno; en él se investigan las aspiraciones de la población, el posicionamiento inicial del político entre el público, de los programas y de los eventuales comienzos de las campañas

de los restantes políticos, se especifican las particularidades socioeconómicas o culturales locales. El diagnóstico inicial, está compuesto de las características locales, examen de los destinatarios de la comunicación, el análisis de la competencia y de los recursos financieros y humanos disponibles.

Avanzando en el proceso, requiere ser determinada la línea de campaña; esto radica en la definición del carácter de la campaña, si es de notoriedad contrario es diseñada como campaña por la victoria. Con ocasión de las elecciones estudiadas en este trabajo, se puede afirmar que para ambos candidatos fue campaña por la victoria, toda vez que ninguno de ellos requerían notoriedad, ni planeaban ganar popularidad de cara a una futura elección.

La afirmación se sustenta en la robusta hoja de vida pública y política del exalcalde candidato Luis Pérez quien pretendía por segunda vez, ocupar el cargo de Alcalde de Medellín, con una propuesta de gestión diferente a la desarrollada durante su primera administración, presentándose con otras prioridades en comparación con la campaña que lo llevo a ocupar el referido cargo. De cara al candidato Alonso Salazar, con amplio recorrido en diversos campos como el periodístico, el literario y en actividades propias de organizaciones no gubernamentales. Para el primer candidato estaba en juego la recuperación de la alcaldía entregada a Sergio Fajardo Valderrama y para el segundo candidato, la elección representaba la continuidad de un proyecto político y de una propuesta de desarrollo construida en el seno de una organización política no vinculada a estamentos políticos tradicionales, con apoyo de organizaciones no gubernamentales y el grueso del sector económico privado de la ciudad, representado por las empresas locales de mayor tamaño y tradición.

Como tercer paso se procede a trazar y a indicar tanto los objetivos de campaña como el público objetivo. Este último es el segmento de la población susceptible de ser influido, dadas sus características y motivaciones. Esto puede

desprenderse del diagnóstico inicial. Los objetivos han de ser presentados de manera disímil a los diferentes públicos identificados, tal como se observó en Martínez (2007); particularizando la información o contenido función de las características de los segmentos o públicos objetivo. Dos rutas para acceder a públicos diferentes, la primera es la identificación de líderes de opinión para influenciarlos y que incidan en sus destinatarios habituales, se estima que se impacta el público objetivo si se influye en sus líderes de opinión. La segunda se basa en la segmentación de la población lo que facilita la adaptación del mensaje a los diferentes públicos destinatarios. La segmentación puede ser *clásica* agrupando características sociológicas, de sexo y edad; las cuales buscan establecer correlaciones entre los hábitos de vida de los individuos y su contexto sociopolítico (Maarek, 2009, p. 94). Además de la clásica, existe la división por *afinidades políticas* donde se practica la comunicación de mantenimiento o de conquista, las cuales se dirigen respectivamente a los electores convencidos o adeptos, los frágiles que pueden votar o no por el candidato en cuestión, los indecisos, los frágiles de otros candidatos y los electores convencidos o adeptos de los otros candidatos, para cada uno de esos públicos existe un tipo de comunicación específica. Por ejemplo la comunicación amplia e incluyente, se acoge para dirigirse a los adeptos, a los frágiles y a los indecisos; en plena concordancia con lo sugerido por Martínez Pandiani (2007).

Dando continuidad a lo expuesto, es oportuno tratar la imagen del candidato y los temas de campaña: con el objetivo de originar la imagen de campaña que se promocionará durante la misma, se toma la imagen preexistente del candidato como punto de partida para conciliar el resto de componentes de la campaña con esa imagen que ya tiene el candidato. Luego se diseñan los temas de campaña. Definición de imagen del político: es un *proceso subjetivo* (depende de la evaluación y valoración del elector), *lento* (se requiere un mínimo de notoriedad, luego se asocian en el elector los componentes de la imagen, las ideas que divulga y la personalidad del candidato) y *complejo* (la imagen es el resultado de

las imágenes subjetivamente reconstruidas por el conjunto de los destinatarios, voluntarios o no de su comunicación).

Para el marco de construcción de la imagen, se utiliza la denominada USP *Unique Selling Proposition* -proposición única de venta-, como expresión de la diferenciación y la simplificación. Bajo el primer término, se concibe la posesión de algo que puede ser presentado como único del candidato, una característica que le sea totalmente propia, constatando que se ajuste a la imagen que desea proyectar candidato y su equipo de trabajo, con la intención de que sea recibido por el público como algo positivo; sin embargo un flanco débil o una presunción de incompetencia puede convertirse en un argumento de fuerza, en una ventaja o una oportunidad. Así pues, en lo concerniente a la simplificación, se invoca sencillez en el mensaje para incrementar la eficacia del mismo; en igual dirección se estima apropiado delimitar la imagen del candidato a pocos temas o características básicas.

Es significativa la importancia de enfatizar que la imagen no es un asunto menor, por el contrario es un aspecto de gran envergadura, toda vez que ella aparece como portadora del compromiso con los destinatarios, es una promesa esencialmente subjetiva (Maarek, 2009, p. 102), la imagen se considera tanto o más delicada que las propuestas de campaña, debido a que la primera se hace visible desde periodos anteriores al primer momento de la campaña, mientras las segundas, solo se evalúan como efectivas o no, en la etapa postelectoral. La solidez y coherencia de la imagen requiere el control de dos variables, la compatibilidad entre la imagen y la percepción del electorado de la personalidad del hombre político, más conocido como subjetivación; este punto es presentado por Martínez (2007), como el candidato ideal y el candidato real; de esta manera la imagen definida, deber estar lo más alineada posible entre la personalidad real y las características que el público espera subjetivamente de un político (Maarek, 2009, p. 104).

De otro lado debe prestarse especial atención a la evolución de la imagen en el tiempo, debido a que cualquier circunstancia inesperada puede desdibujar lo construido y promocionado. Ahora bien, en función de los temas de campaña, estos se determinan desde varios elementos: las agendas establecidas por los medios de comunicación que tienen sus propios temas de interés considerados por ellos relevantes, los sondeos de opinión que señalan las preocupaciones del electorado, el equipo de campaña aporta en cuanto a lo ya planeado y a la coherencia personal del candidato y por último los restantes políticos en campaña quienes marcan con sus temas y declaraciones las reacciones y las posturas del candidato; esto conlleva a determinar la proporción de los temas políticos y sociales en las propuestas y si esta configura un programa de corte ideológico o pragmático.

Todo lo anterior se evalúa bajo dos principios, acotar los temas de campaña para evitar dispersión, posibles contradicciones y coadyuvar con la diferenciación del candidato y la armonización del tono la campaña en su conjunto; asumiendo por tono de la campaña, la elección y priorización de los temas para soportarla, estos elementos del tono, se dividen en los polémicos, neutros y los pseudobjetivos. El tono se manifiesta en la relación entre el fondo del discurso político y su forma, para ello se atiende a criterios semejantes a los utilizados para identificar los componentes de la imagen y darle sentido de unicidad y coherencia, lo anterior se explica por la alta dosis de subjetividad inmersa en la aceptación o rechazo de ambos elementos. El tono al igual que la imagen, deben ser conservados en el tiempo y debe estar vinculado tanto a los destinatarios como al tipo de campaña emprendida.

En cuarto lugar, las formas de comunicación a utilizar, las preferidas como estrategia de campaña, las que más lleguen a cada público objetivo se conocen como modos de acción, que a su vez se dividen en modos de acción interactivos

entre los que se pueden contar los directos con el electorado y de otro lado los modos de acción unidireccionales.

Con referencia a los modos de acción interactivos, se basan en la producción de contacto y comunicación directa entre el candidato y los electores, generando una reacción en el potencial votante que puede ser capturada instantáneamente en aras de retroalimentar la comunicación política, tema señalado también por Martínez (2007).

Parte de este tipo de contacto se realiza de manera muy estable y frecuente, con públicos que gozan de una relación especial con el candidato (patrocinadores o apoyos prestigiosos), los encuentros con los patrocinadores no siempre son públicos o publicitados. Los denominados apoyos prestigiosos, comportan una dinámica opuesta a los patrocinadores, ya que el candidato busca hacer lo más público posible, mediatizando los encuentros con las personalidades que de una u otra manera son referentes en diversos ámbitos, también son conocidos como líderes de opinión.

Hace presencia en este grupo el conocido puerta a puerta, acción fundada en la comunicación verbal cara a cara; pudiendo ser realizado por el candidato o a través de alguien de su equipo de campaña, en esta práctica se detecta la actitud hacia el candidato, definiéndose como gran simpatía, simpatía, indiferencia, indecisión o neutralidad, poca simpatía o animosidad (Maarek, 2009, p. 179).

Otras formas de contacto directo con públicos objetivo precisos son los banquetes o eventos donde el candidato asiste y convoca en un ámbito relativamente restringido, a una categoría muy delimitada de destinatarios de su comunicación previamente segmentada con la intencionalidad de exponer sus planteamientos, reforzar simpatías y afinidades, recaudar dinero y sumar adeptos. Al banquete se suman las reuniones, los comités de apoyo, los coloquios que pueden ser producto de la iniciativa del candidato o por invitación de instituciones o grupos ya

existentes, siendo esta última muy representativa en términos materiales y simbólicos al generar la oportunidad de establecer comunicación de conquista (Maarek, 2009, p. 182). Tienen un lugar especial los mítines, donde el contacto es más indirecto y el público menos delimitado; sin embargo podrían mejorar si se invitan categorías concretas de individuos.

En cuanto a los modos de acción unidireccionales, por lo general son escritos, siendo considerados como un medio no muy efectivo al no garantizar el mensaje ni asegurar la lectura que se haga de él. Primero se aborda la prensa no partidista y sin dilación la partidista. Aquellos diarios y periódicos que no depende directamente de un partido político y cuya adquisición, no representa dependencia partidista, es considerada prensa no partidista, (Maarek, 2009, p. 191), siendo su principal activo la credibilidad dada su investidura de relativa neutralidad; recordando puede existir sesgo ideológico e inclinación hacia algún candidato, o en palabras del citado autor, "es relativamente influenciable". Cobra importancia porque le permite al candidato llevar su mensaje a públicos que de manera voluntaria no hubiesen accedido a él, cuestión muy útil para la comunicación de conquista y de mantenimiento. Antes de pasar adelante, conviene señalar que no es posible disminuir el rol preponderante de la televisión, no obstante es en la prensa donde se retoma y discute la comunicación política realizada a través de los medios audiovisuales. Vista la relevancia de la prensa no partidista, cabe resaltar la dificultad para acceder a ella, en lo concomitante con las columnas o artículos redactados, puesto que aparecer en términos publicitarios es un asunto de recursos económicos. En este orden de ideas, la prensa no partidista cobra estatura y tratamiento de público y relaciones privilegiadas, lo que exige acentuar el contacto personal y diseñar esquemas e relaciones públicas o actos que deban ser registrados por ella.

En la prensa partidista se identifican elementos contrarios a los que se describen de la prensa no partidista, resultando inadecuados para los fines propuestos.

Se infiere que Maarek (2009), plantea un esquema, similar al de Martínez (2007) que a su vez contiene piezas indicadas por el Cepol; lo importante de esto es que desde tres realidades históricas, políticas y sociales disimiles, el marketing político se aborda de manera de manera más o menos homogénea desde los planteamientos teóricos y conceptuales.

En este orden de ideas, el curso de lo escrito lleva a definir las unidades de registro sobre las cuales se realizará el análisis de contenido y se formularán las preguntas para las diferentes entrevistas. Las unidades de registro se derivan, de las posturas de los tres autores ya citados. Como resultado de ubicar las unidades de registro comunes en ello, se tiene la siguiente tabla:

Categorías y Unidades de Registro					
Diagnostico	Mapa político	Mensaje	Candidato real Candidato ideal	Diferenciación	Imagen
Clima electoral	Análisis de la competencia	Coherencia	Personalidad del candidato	Lexis	Imagen preexistente
Percepciones del elector	Percepción de ganador por las encuestas	Versatilidad del mensaje	Condiciones del candidato ideal	Apoyos visibles:	Posicionamiento inicial del candidato
Aspiraciones de la población		Mensaje compartido con el elector	Prensa no partidista	Apoyos no visibles:	Imagen
Segmentación poblacional		Estrategias discursivas		Formas de comunicación	Significado o asociaciones
Equipo de trabajo		Tono de campaña		Opinión pública	
				Modos interactivos	

Tabla 5. Categorías y unidades de registro

Elaboración propia basada en Cepol, Martínez Pandiani y Maarek

ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Este trabajo de grado se organiza de la siguiente manera: luego de conocer la metodología a utilizar, se presenta el marco teórico relacionado los principales conceptos de las teorías estudiadas con miras a comprender lo mejor posible el fenómeno de estudio. Posteriormente; se describen los componentes relevantes que explican porque el partido político se puede considerar como una organización; así las cosas se hace tránsito a determinar cuál es la imagen de la organización política. Enseguida se cuenta con el desarrollo de las metodologías y de la triangulación, para finalmente redactar las conclusiones obtenidas.

MARCO TEORICO

Es necesario entender que es la política, dado que es uno de los conceptos centrales en este trabajo. Para ello se busca la ayuda de un concepto explicativo y sobre todo, coincidente con el cuerpo teórico que a continuación se despliega. Una de las ideas de política aceptada, es que ella se trata del arte de dar forma a realidades complejas y nunca absolutas, un arte de sutileza en el trato con lo real, y no una declamación orgullosa en el vacío (Duran Barba & Nieto, 2007, p. 19).

Inicialmente es obligatorio acercarse al concepto de organización política, para lo cual se hará una similitud, entre partido político y organización política guardadas las proporciones como se verá en posteriores capítulos. Se emplea la tipología de partido u organización política, denominada por Kirchheimer (1966) y encontrada en Oñate (1997), como partido atrapado, debido a que la mecánica y las características de *Todos con Luis Pérez* y la *Alianza Social Indígena*, se ajustan al citado concepto. Las organizaciones políticas atrapado se focalizan en el electorado, en los votantes, intercambiando incidencia ideológica -sin perder transmisión de valores y de comportamientos- por mayores niveles de aceptación y de éxito en competencias electorales puntuales o de corto plazo, elevando la figura del candidato que aspira ser elegido por los posibles votantes. El objetivo de todas las organizaciones políticas sean partidos o no, es el de obtener el mayor número de votos posibles, bien sea desarrollando una campaña de reconocimiento o una campaña para la victoria.

Si el objetivo es captar la mayor cantidad de votos, es imperioso aproximarse a tal concepto. El voto es uno de los mecanismos de participación política; el cual incide de manera directa e inmediata en la selección de gobernantes y de políticas a ejecutar. Se considera un medio para dirimir una competencia donde dos o más personas desean lo mismo y un árbitro decide quienes obtendrán lo deseado. Como aporte de Pasquino a lo tratado en este nivel, se cuenta con lo que el voto es un acto relativamente simple, pero a juicio de la mayoría de los estudiosos, también es un acto que traduce con rapidez las preferencias de cada uno de los electores, sin comunicar información específica. Quiere decir que con el voto los electores suelen expresar preferencias de gran importancia (que candidato deberá ser elegido, qué gobierno tiene que formarse), pero no ofrecen, ni pueden hacerlo, informaciones concretas (a menos que la opción electoral se haya planteado de manera que lo permita explícitamente, como es el caso de los referéndums). Es de gran utilidad este concepto dado que el alcance del trabajo presentado son dos campañas electorales y como estas, durante el proceso de competencia, lograron obtener una cantidad específica de votos que a su vez permiten interpretar el deseo de los electores en cuanto al candidato que prefieren sobre las demás opciones. El voto depositado a favor de alguien coadyuvará a alcanzar la posición política común entre el elector y el candidato.

La decisión de voto tiene muchas hipótesis, algunos autores plantean que su origen es racional, otros que se basa en criterios emocionales; también los que proponen que es la sumatoria de intereses individuales, otros le aducen motivaciones pragmáticas, de igual modo se explican desde la identificación con las trayectoria del candidato y más aún otros aducen que un voto puede no reflejar la aceptación por una opción política sino un veto a la(s) otra(s) posibilidad(es) en contienda.

Así las cosas, se menciona una ruta de análisis que posiblemente ayude a comprender tan delicado asunto, por ello se hace pertinente traer a colación el

concepto de código cultural, que a su vez se nutre de otros. En ese sentido; la idea de código cultural es posible por la recursividad en términos de teoría de sistemas. A esta altura, introducimos el código cultural como un elemento que define el proceso de decisiones y en muchos casos define el rumbo de nuestras acciones, en otras palabras el código cultural, es el significado inconsciente que le damos a cualquier objeto (Rapaille, 2007: 19), ese significado es producto de diferentes maneras de procesar la información a la que una persona tiene acceso.

La información posee múltiples usos, uno de los principales es el de originar o constituir procesos de generación de conocimiento y de aprendizaje, el cual se ve más o menos interiorizado, en función de la emoción que la acompaña esa es la composición básica del aprendizaje. En ese orden de ideas “la combinación de la experiencia y su emoción correspondiente crean lo que es conocido como una impronta (Rapaille, 2007, p. 21), al presentarse la impronta, se inicia un condicionamiento tanto de los pensamientos como de las acciones a realizar en el futuro y entre las acciones futuras, se ubican las decisiones de consumo o de voto, para el tema tratado. Las improntas pueden crearse, el asunto estriba en la resonancia emocional que ella puede generar en una persona, y de esta manera dar origen a determinados comportamientos, como elegir un candidato en lugar de otro.

Hasta ahora tenemos que la organización política busca votos, el voto es una decisión multifactorial que depende entre otras cosas de la experiencia y la emoción que se deriva de diferentes actos; pero quien es el sujeto que contiene las experiencias y emociones que conducen al voto que requiere la organización política? La respuesta a ese interrogante la puede aportar el concepto de nuevo elector.

Bajo el concepto de nuevo elector, se presentan principalmente dos rutas, la de Duran Barba y Nieto (2007) y la de Pasquino (1991), la primera más reciente que

la segunda, por ello se inicia con Pasquino, cuando menciona la participación política de nuevos sujetos, con nuevas demandas y nuevos contenidos. Continuando en esa línea, se considera que las actividades, actitudes, estímulos y recursos, objetos de referencia y comunicación, el sistema de valores e intereses y cambios socio-económicos experimentados por el individuo; explican en gran medida las decisiones de voto y el relacionamiento con la organización política y/o el candidato en la época de democracia de masas. En pocas palabras, las decisiones políticas individuales, como afirma Rokkan (1982), se determinan por los roles del individuo en sus ambientes vitales, las colectividades con que se identifica, las opciones disponibles en la comunidad local de pertenencia y las opciones disponibles en cuanto sujeto de un sistema político racional. La movilidad social también incide de manera determinante en la aparición del nuevo elector, bajo los siguientes procesos de cambio social identificados por Deutsch (1961) y citados por Pasquino: 1. Migración poblacional del campo a la ciudad; 2. Transición del agro al sector industrial, luego al sector servicios; 3. Crecimiento demográfico (y cambio en su composición); 4. Alfabetización generalizada y con cobertura creciente; 5. Acceso y exposición a los medios de comunicación masivos, radio, prensa, televisión, internet. La búsqueda de apoyos en diversos sectores poblacionales presenta a la movilidad social como uno de los mecanismos o tácticas a los que recurre la organización política para el logro de su objetivo. Entre los sectores poblacionales se cuentan dos muy importantes que politizan sus demandas de diversa índole, los cuales han sido tradicionalmente desatendidos y que en la contemporaneidad se han erigido, a través del acceso incremental a derechos y a recursos como grupos de influencia que exigen ser atendidos ya que su inclinación electoral define en gran medida el resultado de la competencia política; esos segmentos poblacionales son los jóvenes y las mujeres.

Una de las herramientas que se ha utilizado desde hace algunas décadas es la conocida como marketing, la cual se puede entender de manera amplia como el

conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar, realizar y mantener intercambios benéficos para las partes, basados en la satisfacción de las necesidades y deseos de un grupo llamado mercado (Salazar, 1988, p. 27) El análisis de Salazar no se agota allí, el mencionado autor añade que La producción genera el valor de uso de un producto, mientras que el marketing le aporta valor simbólico al mismo; la presencia de ambos en un elemento promocionado, promueve su compra. Otra idea de marketing se presenta a continuación, el marketing se concibe como el esfuerzo de adaptación de las organizaciones a mercados competitivos, para influir favorablemente en el comportamiento de su público, mediante una oferta cuyo valor percibido es superior en el tiempo al de sus competidores (Lendrevie y otros, 2006 citado por Maarek, 2009, p. 78) Son muchos los teóricos del marketing que se pueden citar, no obstante no se desarrolla mucho el concepto toda vez que la intención del presente trabajo orbita en función del marketing político.

Como se pudo apreciar en el tratamiento del marketing, Salazar Vargas parte de él para explicar su concepción de marketing político o politing que se puede aplicar al marketing de personas y organizaciones, candidatos y organizaciones políticas, cuyo objetivo es hacer triunfar sus ideas, sus proyectos, o sus candidatos, con miras a mejorar y a transformar la sociedad, basados en conocer mejor a los electores e influir en ellos, detectando en forma sistemática las necesidades y aspiraciones. Continuando con Salazar e ingresando de manera más profunda en el politing, también denominado marketing político, se concibe como la aplicación de las técnicas del marketing a la política, trata como producto al candidato, al partido y al programa que debe responder a las actitudes y expectativas de la población interesada y que se lanzará con el propósito de obtener el máximo de sufragios (Salazar, 1988, p.37).

Las diferencias fundamentales entre el marketing comercial y el marketing político, radican en el objeto promocionado en sí y en el ámbito de aplicación. Maarek

(2009), aporta una consideración en esa misma línea, las consecuencias ante un desenlace no exitoso también son disimiles en ambos contextos; si no resulta una campaña de marketing comercial como se esperaba, pocas veces desaparece el producto ofertado. Por el contrario, bajo el marketing político el candidato no elegido, se verá ante una situación de retroceso con consecuencias tan graves que puede desaparecer del espectro político de elección popular, dado que se ha minado la credibilidad que le permitiría presentarse a otra campaña electoral.

Para el caso del marketing político el producto es el candidato, quien en sí mismo tiene variables consideradas como valiosas por el electorado y el marketing político potencializa esas variables que causan valoración, lo cual se espera que redunde en la decisión de voto por parte de los votantes.

En Martínez Pandiani (2007), el marketing político tiene varios significados, uno de ellos propone que el marketing político es la técnica de evaluar, planificar y persuadir en el mercado electoral. Un segundo significado dice que es el arte de liderar votantes hacia conclusiones que estos necesitan para construir su bienestar personal y el progreso de su propio país y un tercer significado se estructura como la disciplina se ocupa de como liderar con eficiencia, cual es el mejor método para introducir nuevas ideas en la discusión política y como explicar correctamente a los ciudadanos las cuestiones en juego.

Una campaña electoral o campaña política es un complejo proceso de persuasión en distintos niveles, fundamentalmente dirigida hacia el votante, y en ese sentido todo hecho relativo a la campaña, la imagen del candidato, los mensajes, así como las omisiones se consideran como hecho de comunicación (Cepol, 2006, p. 17), esta postura realza en la campaña política su investidura comunicacional, la cual restringe y a la vez explica en gran medida la esencia del proceso de promoción del candidato y de transmisión del mensaje. Para superar la restricción, se tiene que la campaña política puede plantearse en términos del denominado

nuevo concepto de campaña, que va desde un estilo verbal y casual, controlado por el candidato y organizado sin gran preparación y rigidez, a una organización con estrategia exacta, centralizada y de equipo, en donde se cuenta con planeación estratégica formal, con el uso coordinado de técnicas de politing y con un enfoque más delicado y científico para el estudio de mercado, principalmente en lo que se refiere a la opinión pública (Salazar, 1988, p.178).

La red motivacional del voto puede definirse como el conjunto de justificaciones racionales o irracionales, manifiestas y no manifiestas, conscientes e inconscientes, que constituyen la base lógico-valorativa de la decisión electoral. Ampliando un poco, se tiene que la red motivacional del voto puede definirse como “el conjunto de razones que los sufragantes evalúan al momento de decidir si votarán por el candidato A, B o C (Martínez, 2007, p.64). En ese sentido, Martínez (2007) y Duran Barba y Nieto (2007), coinciden en señalar los cambios que han experimentado ese conjunto de razones, pasando por la identificación ideológica, la militancia, la tradición familiar o de clase, la lealtad, entre otras; hasta la emotividad y la percepción que origina el candidato en el elector, se construyen mayormente en torno a la figura individual del candidato, quedando en segundo plano los aspectos referidos a sus pertenencias partidarias y doctrinarias Martínez, 2007, p.65).

Ella es estructurada a partir de una línea política realista y moderada para atraer al electorado indeciso entre dos organizaciones políticas. Ampliando un poco, la idea de línea política realista y moderada, esta se fundamenta en motivaciones psicológicas y ambientales -valores- en gran medida, que dinamizan la red cuando los candidatos a través de su imagen y de su discurso -programa- , incorporan en ellos las necesidades, sentimientos de los electores; en palabras de Martínez (2007), la decisión del voto se vincula crecientemente a la interpretación que realiza el electorado de las actitudes concretas que los candidatos muestran ante los principales problemas que aquejan a la sociedad.

De otro lado y basados en Popkin (1984) El votante no usa la lógica cartesiana y, en ese sentido, no es racional. Sin embargo, tiene un enorme sentido común y es razonable. Actúa de acuerdo con lo que cree que son sus intereses y, sobre todo, movido por sus sentimientos (Duran y Nieto, 2007p. 329). La postura de los autores, se funda en los sentimientos que guían a los electores, no en la racionalidad de los mismos, explorando otra ruta de la acción política “el elector indeciso vota ante todo con el corazón” (Duran y Nieto, 2007, p.348).

La retórica definida como el discurso de lo plausible, se convierte en la forma de convencimiento individual acerca de la bondad de la norma y de los hábitos desarrollados en la cultura, que va de la mano de las normas, los valores y las instituciones culturalmente aceptadas (Ramírez, 2013, p. xiv). Con el concepto de retórica se encuentran diversos componentes relacionados con el marketing político, lo primero es que se presenta como una forma de convencimiento individual, lo que lleva a pensar que existe un interesado en convencer y un convencido, otro por convencer y aquel que no será convencido; estos tres últimos estados se reflejan en el mundo de la campaña política donde coexisten el candidato que desea convencer, los adeptos a un candidato que a su vez son detractores u opositores de otro, los indecisos y los opositores del candidato que a su vez son simpatizantes de otro. Los beneficios del mensaje y de la propuesta política percibida como positiva, calificativo dado por la aceptación social de la misma, y que es promocionada por el candidato, la cual esta o debe estar en consonancia con aspectos culturales y valorativos propios de las personas a convencer.

Otras consecuencias importantes de la retórica es que justifica acciones, forma juicios y valores y dirige conflictos, tanto ante la sociedad como al interior de determinada organización, estos efectos son los activos que fundamentan el

mensaje y el discurso del candidato que busca convencer a los electores para recaudar la mayor cantidad de votos posible y así cumplir con el objetivo trazado.

LOS PARTIDOS POLITICOS COMO ORGANIZACIÓN

La organización política desde la teoría general de sistemas de Johansen.

Antes de iniciar este capítulo, se adopta como limitación académica, tomar un partido o una organización política como ejemplo general para hacerlo extensivo a todos los demás.

En el orden geográfico, se cuenta con la organización política desde la constitución de 1991 en Colombia, la cual les da vida y los enmarca en la legalidad y a su vez proporciona la legitimidad que requiere para su funcionamiento. De otro lado, se toman los conceptos planteados por Johansen en su texto *Introducción a la teoría general de sistemas*, los cuales se emplean para dar una lectura bajo esa óptica a la referida organización e introduciendo algunos elementos que se desarrollaran a lo largo de este trabajo.

Durante los próximos párrafos, se hablará de la organización política, de sus características y de sus diferencias con el partido político, el tipo de organización política a estudiar y como esta es analizada a través de la teoría general de sistemas y desde algunos conceptos de la ciencia política.

La teoría general de sistemas a través del análisis de las totalidades y de las interacciones internas de estas y las externas con su medio, es, ya en la actualidad, una poderosa herramienta que permite la explicación de los fenómenos que suceden en la realidad y también hace posible la predicción de la conducta futura de esa realidad (Johansen, 2011, p. 14).

Cobra lo anterior especial relevancia porque la organización política y su candidato sostienen interacciones internas y estas se conectan con el entorno, o con el mercado electoral, en otras palabras; se producen relaciones de intercambio con el medio circundante.

Se trae a colación la teoría general de sistemas para proponer una perspectiva analítica donde la organización política, se interprete como una empresa ya que la organización política se erige protagónica en términos de la materia que nos convoca, el marketing político en su dimensión de marketing de campaña, que es utilizado en el mercado electoral durante la época previa a elecciones.

Se vinculan dos de las organizaciones políticas que participan en elecciones competitivas con la finalidad de llevar a sus candidatos, al cargo público de alcalde del municipio de Medellín, periodo 2008 – 2011 para efectos del desarrollo de este trabajo, sobre las cuales se realiza una breve caracterización.

Oñate (1997), plantea que desde hace algunas décadas han surgido organizaciones políticas que responden a funciones y características propias de las organización política, sin embargo en términos del alcance del presente estudio, las organizaciones en cuestión, no pueden considerarse como partidos políticos, debido a que carecen de estabilidad y permanencia en el tiempo, aunque estén dotados de legalidad y de estructura formal. Por estabilidad se puede entender, como el número de veces que se repite algo por unidad de tiempo y el grado en que una organización y sus procedimientos se redefinen.

Redondeando esta idea, no es objeto incursionar en la identificación de ellas como grupo o movimiento político, razón por la cual se utilizará el concepto de organización política dada su aplicación genérica.

Las dos organizaciones que compitieron por la obtención de la alcaldía de Medellín con los candidatos Luis Pérez Gutiérrez y Alonso Salazar Jaramillo, fueron *Todos con Luis Pérez* y la *ASI*. Cabe preguntarse, según el referido autor, si ambas cumplen con las siguientes características:

1. Tienen como objetivo alcanzar y ejercer el poder político, no conformándose con influir en el proceso de toma de decisiones.
2. Presentar un programa de gobierno con los objetivos a alcanzar, por mínimo y abstracto que sea.
3. Búsqueda de apoyo popular normalmente a través de procesos electorales, esto es, mediante la presentación de candidatos a comicios para ocupar cargos públicos.

Un punto esencial es que ellas sirven de instrumento de mediación entre el Estado y la sociedad, a través de unas funciones sociales y otras institucionales. Las primeras se fundamentan en canalizar pluralidad de intereses (o parte de ellos) presentes en la sociedad, al transformar y concretar las demandas de la misma en medidas políticas que se implementaran desde las instituciones. Enhebrando con las funciones institucionales, se observa como el reclutamiento de la elite dirigente, seleccionando a los candidatos que presentaran a las elecciones y designando a los cargos políticos en distintos niveles de la administración (Oñate, 1997, pp 262-263). La organización política es un sistema que trata de responder a intereses atrayendo y vinculando a ella, categorías específicas de ciudadanos (Bartolini, 1998: 240).

Frente a otra característica, ambas se erigen de manera próxima a lo planteado por Kirchheimer en Bartolini, en términos de la organización política atrapado, Las organizaciones, *Todos con Luis Pérez* y *ASI* (Alianza Social Indígena),

comportan las siguientes propiedades que las hacen cercanas a las organizaciones atrapatodo:

1. Atenuación o abandono del contenido ideológico originario de los partidos.
2. Reforzamiento de los vértices y del liderazgo, para efectos de aumentar uno de sus objetivos, el apoyo; vía relativa independencia de las partes que la integran.
3. Redimensionan el papel de los colaboradores en sus diferentes niveles.
4. Para reforzar la tercera característica, y lograr votos en todos los sectores de la población; generando invisibilidad para lo cual desdibujan o desaparecen las líneas de división de clases, al no encasillarse con una clase específica o con una clientela en particular.
5. En consonancia con los numerales 2,3 y 4; se pone e practica una corriente de apertura hacia gran variedad de grupos con intereses autónomos respecto a la organización.

Un hecho inequívoco que evidencia los cinco puntos enunciados, es el relacionado con los nombres de las organizaciones, en uno se envía un mensaje explícito de inclusión de todos los sectores poblacionales con pluralidad de intereses, máxime si se recuerda que el aval de su candidato fue producto del mecanismo de recolección de firmas y que se nutrió de diversos apoyos, que a la postre no causaron el efecto esperado. En la otra, se denota un sentido pluriétnico, conformado por miembros de diferentes clases sociales, académicos, intelectuales, los denominados tecnócratas - políticos o *tecnopols* (Clavijo, 2007, p. 7) y elites de diversa índole principalmente vinculados a las patronales o empresariales; entendidas ellas como “personas que ejercen influencia y dirección

social, política, económica o empresarial, provistas de prestigio, privilegios y otros símbolos de estatus que refuerzan sus posiciones frente a la sociedad (Restrepo, 2011: XV)”.

Otro elemento adicional que se añade a lo ya enumerado y conecta con la organización atrapado, es que la organización es cada vez más pragmática, confiando en la imagen de los líderes y en la política de los medios de comunicación, más heterogénea socialmente y abierta a la penetración de grupos de interés.

Ahondando en las líneas anteriores, se puede afirmar que las dos organizaciones políticas en cuestión, incluidos sus respectivos candidatos, se caracterizan por dos concepciones básicamente, unos objetivos de transformación social (partido-proyecto) y una inclinación sectorial definida por rasgos particulares y/o contingentes (partido-instrumento).

Las organizaciones políticas al igual que los partidos tienen la necesidad de atraer electoralmente a los votantes. La organización política podría entenderse como un concepto totalizante en términos de Johansen (2011), en el cual deben identificarse sus partes constitutivas y sus respectivas dinámicas, en aras de identificar rasgos comportamentales bajo el marketing político electoral.

Bajo esta óptica y sumada a los conceptos de Johansen (2011), se reafirma el carácter sistémico de la organización política. Algo que refuerza lo anterior es que los partidos son un fenómeno dinámico, que ha evolucionado con el paso del tiempo, por lo que sería un desatino considerar de forma estática las funciones que cumplen -o deben cumplir- dentro del sistema político (Oñate, 1997, p. 261), en las líneas anteriores se encuentran varios tópicos importantes, el primero de ellos es el carácter no estático que posibilita o genera la evolución del sistema, el segundo es la presencia de un sistema abierto, como tercer aspecto, las funciones

del sistema están dadas por el medio y se presentan como corrientes de entrada, que a su vez son la forma de corriente de salida por excelencia del sistema y un cuarto asunto es que el sistema denominado organización política se desarrolla al interior de otro sistema, el sistema político.

Dos conceptos de capital importancia en la teoría de sistemas, son los de sinergia y recursividad. Sinergia, cuando la suma de las partes es diferente del todo se tiene una de las principales características de los sistemas. Aplicado esto al tipo de organización analizada, es manifiesto que ella sin la totalidad de las partes que la conforman no podría alcanzar los fines propuestos, un sencillo ejemplo lo configura, la organización sin candidato o el sin ella. Dando otro ejemplo, la incorporación de corrientes de entrada sin personas dedicadas a diseñar la estrategia de campaña, no tendría efecto alguno. Caso contrario al conglomerado, en el cual la suma de las partes es igual al todo, lo que denota la inexistencia de relaciones entre las partes, cuestión esta que no se presenta en la organización política, donde sus partes se relacionan de manera permanente las unas con las otras.

Tanto las relaciones internas generadas por la interacción de las partes constitutivas de la organización política como las que este envía hacia el exterior (entorno) y las que recibe de este último, son el objeto de estudio del marketing político. En consecuencia, no es adecuado dar tratamiento diferente al sistémico a la organización política ya que sin él no interpretaremos las relaciones que su calidad de objeto con sinergia.

La recursividad, permite analizar cada parte del sistema como un sistema, que conserva la totalidad de las características de este. Las diferentes partes de la organización política, requieren corrientes de entrada importadas del medio bajo la forma de recursos, ellos, según su tipología son procesados de una u otra manera, con la consecuente exportación al medio, que puede ser el mismo sistema o el

medio externo del sistema en su conjunto. Todas las partes constitutivas conservan el objetivo general del sistema, cuestión que se aprecia en su accionar, cuando sus corrientes de salida son las corrientes de entrada de otros subsistemas; todo eso encaminado a alcanzar la finalidad trazada, la elección por el electorado del candidato propuesto al medio, donde este equivale al medio.

Si fijamos los límites de la organización política, se estarían estableciendo las fronteras del sistema, acción con la cual se determinaría su individualidad, cuestión que puede ser entendida recurriendo a Johansen (2011), como un objeto que espacial, temporal y dinámicamente constituye algo distinto de todo otro ser de su categoría y que como tal, pasa por su propio desarrollo y crecimiento, lo que se conoce como ciclo vital. El ciclo vital de la organización política, se puede explicar desde los siguientes momentos: identificación del objetivo, estructuración, lucha por la cohesión o en otras palabras por no incurrir en altos niveles de entropía, incorporación de corrientes de entrada, transformación de las mismas, apropiación de parte de esas corrientes de entrada transformadas y la posterior exportación al medio del resto de lo transformado.

Ilustrando lo que se ha dicho en lo concerniente a los conceptos de sinergia y recursividad. Ya fue abordada la organización política como sistema con dos de sus principales propiedades, a continuación se realizará la lectura de varios componentes en clave de teoría de sistemas. Iniciando con el marketing político que puede ser considerado como un sistema, debido a que se concibe como la técnica de evaluar, planificar, y persuadir en el mercado electoral (Pandiani, 2007, p. 11).

Las corrientes de entrada o recursos permiten realizar las evaluaciones, la planificación es el proceso de interiorizar el resultado de esas evaluaciones y la persuasión, hace alusión a la corriente de salida. De manera análoga, los votantes podrían considerarse como un sistema en si mismo debido a que reciben una

serie de estímulos o incentivos, tanto racionales como emocionales, que posteriormente son valorados a la luz de sus intereses, necesidades y expectativas; los cuales a su vez se exportan al medio bajo la forma de simpatías o de voto. En esta misma línea, la oferta electoral es el producto genérico de la organización política, que como se indicó es el resultado de la evaluación, planificación y constituye el elemento central de la persuasión electoral. No obstante ella en sí misma, posee matices de sistema dado que no es estática y se erige a partir de corrientes de entrada como son los problemáticas, intereses o necesidades de la población, que se redefinen en términos de posibles soluciones o satisfactores lanzados al medio bajo el empaque de oferta electoral, no obstante ella incorpora elementos adicionales que le imprimen solidez, credibilidad y cercanía con el electorado.

La relación de sinergia y recursividad puede explicarse desde los siguientes puntos, uno de ellos es que cada objeto mencionado se presenta como un sistema, lo cual ya ha sido abordado; con ello se apunta al concepto de recursividad y de otro lado la sinergia se manifiesta al dimensionarse las relaciones entre los diferentes sistemas y como ellos en su independencia se condicionan y se construyen los unos a los otros; proponiendo o exigiendo la generación de innovaciones dirigidas o espontáneas, para comprender las innovaciones en sentido amplio se recurre al Manual de Oslo en su tercera edición, donde se propone que una innovación es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización, en las practicas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. Esta amplia definición engloba una considerable gama de posibles innovaciones (OCDE & EUROSTAT, 2005 p. 56 <en línea>). La sinergia y la recursividad unifican la realidad y los objetivos.

Hasta ahora se puede inferir y como ya se hizo notar, que las características del sistema, sinergia y recursividad, también se expresan en la organización política. Este punto se puede destacar si se observa que una organización de este tipo, se puede entender como un conjunto de partes o elementos dispuestos o para interrelacionarse y alcanzar un fin, un objetivo funcional; que para el caso que nos convoca es llevar a un candidato a un cargo de elección popular como lo es la alcaldía de Medellín. Ahora bien, además de lo ya mencionado en relación a la organización política como sistema, no se debe desconocer que Hall (1964), citado por (Johansen 2011, p.55) “define un sistema como un conjunto de objetos y sus relaciones y las relaciones entre los objetos y sus atributos”, así las cosas los objetos se relacionan entre ellos y a su vez se establecen procesos de autorrelacionamiento de los objetos con sus propiedades.

Con esto, se puede llegar a considerar como subsistemas cada una de las partes constitutivas del sistema que se ha denominado organización política, toda vez que cada una de ellas posee sus propias características o atributos. Incrementando el zoom sobre las partes de la organización política, se hará referencia a las propuestas por (Salazar, 1988, p. 189), quien a través de un modelo básico de organigrama las hace explícitas. Ellas son en orden descendente: junta general de la organización inmersa en una campaña, quien nombrará un Revisor Fiscal, el Gerente de Campaña quien se acompañaría por un Consejo Asesor de campaña cuya responsabilidad además de asesorar a la gerencia, deberá coordinar la publicidad, los medios y la investigación de mercados. Debajo de la gerencia, se ubican las áreas financiera, administrativa y operativa. La primera de ellas gestiona los recursos económicos, en términos de captación, tesorería y contabilidad. La segunda, responsable del personal, los servicios generales, el archivo y la correspondencia. Por último, la planeación y los recursos físicos, las compras y el almacén general corresponden al área operativa. No obstante, organizaciones internacionales de consultoría en esta materia, consideran que siempre será mejor que la estructura de la campaña este dada en

relación con las necesidades y recursos de que se dispone, y no tratar de encajar los programas en un organigrama previamente definido (México, Zimat, 2006, p. 133), postura también compartida con Salazar Vargas al manifestar que el modelo presentado no es rígido. Se puede incrementar o disminuir el número de departamentos, secciones o áreas tanto de staff como de línea. Sin embargo, cabe anotar que difícilmente se pueden eliminar algunos puestos o actividades incluidos en este modelo básico, porque los principales están representados en él (Salazar, 1988, p. 188).

Tanto la organización política como sus partes son semejantes, en términos de propiedades, esto se demostró en un apartado anterior con dos ejemplos básicos. En suma, lo que aplica para la organización lo es para las partes, en especial la capacidad del sistema para adaptarse a un medio en cambio (Johansen, 2011, p. 57), el medio se considera de manera gradual, el medio del subsistema es el sistema, luego el medio del sistema es uno donde este último se halle contenido. Para efectos del texto, el medio inmediato del sistema organización política, es el sistema de partidos y de organizaciones políticas donde se desarrolla la competencia electoral por el voto de los electores.

Se considera como sistema abierto aquel que interactúa con el medio y que a través de sus características y dinámicas internas alcanza sus objetivos y los manifiesta en el medio circundante, cuestión que podemos apreciar en las organizaciones políticas; ya que ellos interactúan con otras organizaciones políticas, la sociedad y el electorado para alcanzar unos objetivos trazados que se enmarcan en el acceso a cargos de elección popular con miras a tener el poder político que de ellos se deriva. Lo dicho hasta ahora explica la organización política como sistema, véase ahora como el nexo entre viabilidad y subsistema se aplican a la organización política, este se indica con la siguiente tabla:

Funciones o condiciones de viabilidad	Subsistemas de la organización política
Funciones de producción	Subsistema Área de Investigación de Mercados
Funciones de apoyo	Subsistema Área Operativa
Funciones de mantención	Subsistema Áreas Administrativa y Financiera
Subsistema de adaptación	Consejo Asesor
Subsistema de dirección	Junta General, Gerente de campaña y Consejo Asesor

Tabla 6. Condiciones de viabilidad de la organización política
Elaboración propia

Cabe anotar para efectos del presente trabajo, no se abordará el concepto de supersistema donde se inserta la referida organización, ya que ese concepto excede los alcances trazados.

Es de significativa importancia destacar que a mayor tamaño del sistema se incrementa la complejidad del mismo, en otras palabras la complejidad es un fenómeno creciente; ella puede dimensionarse bajo dos dimensiones complementarias, una a través de las interacciones entre componentes y subsistemas del sistema y por otro lado, la variedad de cada uno de los subsistemas. Variedad entendida como, el número de posibles estados que puede alcanzar un sistema o un componente. En suma, La complejidad es el aumento de las interacciones y de la variedad de un sistema (Johansen, 2011); esto se expresa en las organizaciones políticas de la siguiente manera: los subsistemas o componentes de la organización política forman el sistema u organización política en su totalidad, interactuando cada uno de los subsistemas con el sistema marco. Luego esta se inserta en un sistema superior donde se encuentra con otra(s) organización(es) para realizar la competencia electoral y así cumplir el objetivo para el cual fue diseñada la organización política. De otro lado, la variedad del tipo

de organizaciones políticas puede moverse en un rango comprendido entre uno, dos o tres estados posibles: activo durante la campaña, en relativo reposo por el lapso interelectoral -ausencia de campañas- y por último inerte o desaparecido.

Se hace útil mostrar, la frontera de la organización desde dos pilares explicativos; su entorno y su interior; el entorno podría ser definido en términos de los límites de actuación legales, legislación que dicta pautas de actuación a las organizaciones políticas comporta los elementos propios del Sistema político colombiano. Y de manera complementaria con la estructura interna de cada una de ellas, fijada en acuerdos internos o estatutos que rigen el funcionamiento propio de la organización.

De manera genérica, un sistema político es el resultado de las relaciones propias de la competencia electoral entre las organización políticas involucradas, con esto se señala que una organización política en solitario no posee o no genera las relaciones suficientes con el medio para considerarse inmersa en un sistema político democrático y pluripartidista como el colombiano. Como todo sistema; las organizaciones políticas son el resultado del medio que incide en su composición y a la vez el medio es resultado de lo exportado por esas organizaciones, se tiene pues una relación bilateral entre organizaciones políticas y medio. Todo ello de cara a obtener el cumulo de votos para alcanzar la finalidad trazada, alcanzar el (los) cargo(s) de elección popular.

En el territorio nacional colombiano, regido por la Constitución Política de 1991 se observa que en el sistema político colombiano, de carácter presidencial (fuerte), los partidos compiten principalmente en elecciones nacionales (Congreso bicameral y presidencia), regionales (Asambleas Departamentales y Gobernación), locales (Consejos, Alcaldías municipales y Juntas administradoras Locales), y ocasionalmente en las consultas internas de los partidos para las presidenciales” (Roll, 2002,109). Esta cita explicativa del sistema político

colombiano aún no incorpora las organizaciones políticas no partidistas, sin embargo Roll, se expresa en ese sentido, la Constitución Política de 1991, trató de abrir el sistema a nuevos sectores y nuevas fuerzas, y de esta forma desmontar las dinámicas de bipartidismo pactado que el Frente Nacional impuso al sistema político colombiano. Para ello facilitó la creación de partidos y movimientos políticos, garantizó la libertad para afiliarse o retirarse de ellos y para organizarse internamente sin la intervención estatal. Sin embargo, los resultados de esta reforma no fueron los esperados, ya que lo que se presentó fue una creciente atomización y fragmentación del sistema de partidos, lo cual afecta tanto a las terceras fuerzas como a los partidos tradicionales, pues estos últimos presentan infinidad de listas, quitando espacios a los primeros y fragmentándose ellos mismos, perdiendo su coherencia como partido. Esto ha intensificado la personalización de la política, pues por la proliferación de listas, el elector se ve obligado a votar por el individuo más que por el partido (Roll, 2002, 110).

Con lo anterior, se realizó una breve introducción a uno de los componentes del entorno donde se desarrollan las organizaciones políticas como sistemas, llamando la atención sobre dos aspectos, la atomización partidista y la personalización de la política, ambos se reflejan con notable relevancia en las organizaciones estudiadas en este trabajo. Abordando los componentes o las partes de la organización política, se puede suponer que ambas organizaciones poseen características comunes ajustadas al modelo básico de Salazar Vargas, no obstante, las no comunes se identificaran en un capítulo posterior. Las relaciones son aquellas interacciones que modifican las partes del sistema generando la conducta del mismo, en ese orden de ideas; las referidas partes de la organización, al interactuar definen tanto el comportamiento del sistema denominado organización política, bien sea partido grupo o movimiento.

Las relaciones nuevas que se establecen entre las partes o subsistemas le imprimen dinamismo a la organización política. Las nuevas relaciones se generan

porque el sistema objeto de este trabajo es abierto, debido a que intercambia diferentes flujos, vía importaciones y exportaciones de diversos recursos e información desde y hacia el entorno, esta concepción de sistema abierto, es considerada apropiada para el tema que se ha desarrollado durante este texto. Esas relaciones de intercambio posibilitan las adaptaciones y el crecimiento del sistema. Para efectos de precisar el concepto, se entiende por sistema abierto aquel que interactúa con su medio, importando energía, transformando de alguna forma esa energía y finalmente exportando esa energía convertida. Un sistema será cerrado cuando no es capaz de llevar a cabo esta actividad por su cuenta (Johansen, 2011). Lo importado por la organización, son aspectos socio-culturales, elegidos desde una óptica ideológica y política, entendida esta como una manera de abordar y resolver diferentes problemáticas en función de intereses propios de la organización y de sus miembros. Siguiendo con la transformación de esas problemáticas o necesidades de carácter político, social, cultural y económico, en propuestas presentadas bajo un programa, el cual es sometido a consideración de la ciudadanía a través de diferentes medios de comunicación y de estrategias de comunicación establecidas en el seno de la organización bajo un marco estratégico de acciones en la competencia electoral. Posteriormente se exportan propuestas de solución las cuales son redefinidas, ajustadas, moderadas o sustituidas en función de diversos mecanismos destinados a capturar información del medio que luego será quien reciba nuevamente el renovado resultado.

A guisa de conclusión, la organización política es un sistema abierto, en función de ello se desprende que cuenta con una serie de elementos que dan vida o permiten esa denominación; en términos generales el sistema abierto de la organización política posee los siguientes componentes:

Corrientes de entrada: necesidades/problemáticas		Transformación intrasistema	Corriente de salida
Entorno (Marco político institucional) (Medio económico, cultura y tecnológico)		Comunicación de posibles soluciones y posterior proceso de retroalimentación, basado en la traducción y transformación de diferentes recursos que ingresan y que se suman a la incorporación de alguna parte de la corriente de salida.	Programa de gobierno compuesto por ideas que contengan propuestas gruesas de solución, agrupadas en programas y presentadas por el candidato que busca la aceptación del electorado, quien se manifestará con el voto
Competidores representados en otra (s) organizaciones con el mismo objetivo			
Recursos: humanos, financieros, materiales, espaciales, informacionales y de tiempo.			
Recursos aportados por los electores, además de votos	Tiempo voluntario y capital relacional		
	Donaciones en dinero y especie		
Recursos informacionales o de contenido - encuestas- en áreas como:	Educación, desarrollo artístico		
	Participación política o ciudadana		
	Libertades públicas y Seguridad		
	Empleo, equidad, ingresos		
	Salud, vivienda		

Tabla 7. Funcionamiento sistémico de la organización política
Elaboración propia basada en Johansen y en Salazar Vargas

El funcionamiento del sistema se origina en gran medida por los flujos de entrada importados del medio, de esa cantidad importada permanece una parte en el sistema y otra es exportada. Para el caso de la organización política la importación tiene como protagonista la información y los diversos tipos de recursos como se

observó en la Tabla N° 2. En un capítulo posterior se abordará el uso que el marketing político da a esa importación o corriente de entrada de información que procesa el sistema, con miras a alcanzar sus fines como sistema.

La información tiene una importante propiedad sobre la cual descansa parte de la teoría de la gestión de conocimiento, y es que ella no se disminuye al ser incorporada a un sistema, por el contrario, se incrementa, ese aumento es igual a lo que ingresa más lo que existía. Otra facultad de la información y lo derivado de ella, es que conduce a disminuir la incertidumbre o entropía que se presenta en los sistemas. En últimas el sistema se fortalece en términos de cantidad de información, la cual a su vez se convierte en conocimiento, principal activo intangible de las organizaciones.



Gráfico 3. Corrientes de entrada al sistema bajo marketing político

Elaboración propia basado en Johansen

Además de importarla del medio, la información se genera de manera endógena en las diferentes partes constitutivas de la organización política; esa información generada internamente la producen las personas que integran la organización, permitiendo redireccionar o reinterpretar el flujo de información en procura de definir acciones tendientes a alcanzar los objetivos trazados o propuestos. Las personas al interior de la organización, buscan absorber la mayor cantidad de información que reciben, es por ello que evidenciamos desde el marketing político, herramientas utilizadas para ese fin.

Se pueden mencionar algunas como por ejemplo, el subsistema denominado Investigación de Mercado encargado de incorporar y transformar al interior de la organización política la información que ingresa del medio a través del diseño, sistematización, recopilación, análisis y presentación de los datos y hallazgos relevantes del mercado político. De manera análoga, La Junta General traza la estrategia para alcanzar el objetivo, esa estrategia se nutre de información tomada del medio o generada internamente en aras de disminuir los niveles de incertidumbre que circundan la organización, condición cambiante del entorno; otros autores llaman a este grupo de trabajo un *War Room* o cuarto de respuesta rápida, entendido como un grupo de trabajo que da seguimiento intensivo a la propia campaña, a la de los adversarios y al entorno; identifica riesgos y oportunidades en la consecución de la estrategia y propone lineamientos tácticos antes los movimientos del adversario y los cambios en el entorno (México, Cepol, 2006, p. 147).

Lo mencionado en el párrafo anterior, es útil en la medida en que se resume la información facilitando su apropiación por parte de la organización, reduciéndola a lo esencial para los fines. Es menos complicado disminuir la variedad del medio, si se absorbe la mayor cantidad de información latente y manifiesta, posibilitando un mayor conocimiento del mismo por parte de la organización. En consecuencia el marketing político es usado por el partido o por la organización política, con el

objetivo de entender y volcar a su favor el medio donde se desarrolla la competencia política por los cargos de elección popular con todo lo que ello conlleva.

La variedad, uniendo el contexto de sistemas con el político, puede entenderse como la opinión, percepción o imagen que tiene cada elector del candidato y que aspira a ser elegido. La operación de intersección es viable ya que el número de electores y sus respectivas opiniones son infinitas y pueden cambiar a partir de una imagen, un gesto, una declaración, un discurso, entendido este como un texto contextualizado (Díaz, 2009, p. 2), una propuesta, una ausencia de un debate o por el contrario su presencia u otro factor.

La energía que genéricamente importan los sistemas o la información que específicamente importa la organización política, tiene un objetivo previamente trazado, el cual puede resumirse bajo las siguientes ideas:

- El acceso de un candidato a un cargo de elección popular
- Protagonizar de la lucha por el poder, en los términos de Duran Barba y Nieto (2007).
- Buscar y obtener el más amplio apoyo electoral posible para alcanzar el poder político u obtener un elevado nivel de influencia en la toma de decisiones políticas facilitando así la articulación de diferentes intereses y demandas sociales, acoplamiento expresado en políticas, planes, programas y proyectos; con el propósito de responder a la mayor cantidad posible de electores.

En términos generales todo sistema importa energía o información para poder producir su principal característica, (Johansen, 2011); en este caso la principal característica del sistema es el alcance del poder político vía elevar un candidato a un cargo de elección popular.

La organización cuenta para la producción o consecución de su objetivo, con partes o procesos principales y otros de apoyo, las primeras transforman información en el producto propio de ella, mientras los otros inciden aportando como entradas a la transformación principal, esquema planteado en la Tabla N° 1.

Con esto se llega a lo denominado como exportación del sistema o corriente de salida del sistema, cuyo destino es el medio en que se desarrolla el sistema. El medio puede definirse como aquello que está fuera, que no pertenece al sistema, que se encuentra más allá de sus fronteras (Johansen, 2011, p. 152). Retomando, la corriente de salida del sistema organización política, está se toma como positiva ya es útil a la comunidad en virtud del sistema democrático imperante en nuestro medio, en términos generales es positiva porque es aceptada como benéfica por la sociedad en general, siempre y cuando no incurra en hechos o actitudes con matices de corrupción u otras conductas censurables para un político.

Quizá es útil mostrar, como ambas organizaciones políticas, lanzan de manera individual corrientes de salida positivas al medio, los candidatos y todo su programa de gobierno. En efecto, la sociedad valora como más positiva una salida que otra, en este caso las salidas de las organizaciones o sistemas tienen nombre propio, Luis Pérez Gutiérrez y Alonso Salazar Jaramillo; aspecto sobre el cual se ahondará en etapas posteriores de este trabajo.

Esas salidas o las de cualquier sistema, son de capital importancia para el sistema, dado que la organización tiene una relación bidireccional con el medio, entregándole elementos y recibiendo de él. A esto se añade la función de la exportación o salida positiva, considerada así siempre y cuando sea objeto de aceptación social y en la adaptabilidad que logre al medio, la cual se adquiere vía capacidad de importar corrientes del medio, como ya se ha mencionado.

Aunando lo expresado en párrafos anteriores con la idea de viabilidad, se resalta el marketing político como facilitador de la supervivencia y adaptación de la organización política, ya que este contribuye en gran medida con la cantidad de información que ella requiere tanto en términos de flujo como de stock.

Enlazando los términos legalización y viabilidad, el primero puede entenderse como la aceptación que el medio hace de él a través de diversas particularidades, exigencias y valorando de manera positiva el producto o corriente de salida; lo cual permite o posibilita la existencia y el desarrollo de la organización o sistema, reforzándose con importaciones del medio como corriente de entrada. Mientras que el segundo comporta la autorganización, el autocontrol y la autonomía (Johansen, 2011, p.80),

Lo mencionado, se visualiza en la organización política, en cuanto a su capacidad de conservar una estructura permanente y modificarla según las exigencias (autorganización), el mantener sus variables dentro de ciertos límites que forman el área de normalidad (autocontrol) y el poseer suficiente nivel de libertad determinada por sus recursos para mantener esas variables dentro del área de normalidad establecida (autonomía).

De esas tres facultades -autorganización, autocontrol y autonomía- y de la interiorización de los flujos reducidos de información se origina un tipo de comunicación conocido como retroalimentación, la cual indica o expresa la posible desviación que atraviesa un sistema en general y una organización política en particular. La desviación señala la distancia existente entre lo planeado para alcanzar un objetivo y las diferentes acciones ejecutadas, pero el contenido de la retroalimentación no se agota con mostrar o evidenciar la desviación, de ella se puede extraer información que coadyuve a encauzar, redefinir, rediseñar lo planeado para alcanzar o lograr el objetivo propuesto que es a su vez el mismo objetivo del sistema.

El objetivo de la organización política es ser protagonistas de la lucha por el poder (Duran Barba & Nieto, 2007: 292), sin embargo es importante explicitar que este objetivo no es único, el objetivo *per se*, toma muchas formas en función del entorno y de la fortaleza o robustez del sistema; sin embargo siempre orbita sobre el propósito de acceder al poder político a través de ocupar diferentes cargos en el Estado, lo interesante del objetivo de la organización política, es que una vez alcanzado muta hacia la conservación y reproducción del poder político.

De la comparación entre lo alcanzado y lo planeado y de la interpretación de esa comparación, se origina el proceso de retroalimentación, el cual advierte del alcance o magnitud de la desviación y puede a su vez puntualizar mejoras a implementar, dando efecto a uno de los tres componentes de la viabilidad de la organización política, el autocontrol.

A continuación, un ejemplo de comunicación de retroalimentación basado en tres partes que interactúan:

Propósito para la acción	Recursos energéticos para la ejecución del propósito	Corriente de salida
Ganar las elecciones que conducen a ocupar el cargo al que aspira la organización	Recursos informacionales o de contenido Recursos: humanos, financieros, materiales, espaciales, informacionales y de tiempo	Programa de gobierno compuesto por ideas que contengan propuestas gruesas de solución, agrupadas en programas y presentadas por el candidato

Tabla 8. Comunicación de retroalimentación en la organización política

Elaboración propia basada en Johansen

Una vez definido el propósito, comienza el proceso de consecución y transformación de los recursos energéticos que conducirían a su logro. La relación con el entorno, basada en los recursos energéticos transformados, originan la

corriente de salida que es exteriorizada al medio. En él se encuentran los electores quienes “opinaran” acerca del contenido de la propuesta y/o del candidato, esta interacción es incorporada por la organización para mejorar el programa de gobierno y/o al candidato, esto se denomina comunicación de retroalimentación; la cual es útil para ajustar el accionar del sistema y así alcanzar el objetivo propuesto.

Lo anterior esboza como se realiza el proceso de retroalimentación en un caso puntual de la organización política.

La corriente de salida es un recurso de entrada para el mismo sistema. Para la organización política una de las corrientes de entrada, es la “opinión pública”, la cual se origina cuando el medio recibe la corriente de salida del sistema. Principalmente el discurso y su transformación con sus consecuentes impactos pueden ejemplificar esta particularidad.

Con esta característica y con esa corriente específica de salida, la organización construye en gran medida su propio potencial al reformular el discurso tanto desde lo verbal como desde los instrumentos propios de direccionamiento social desde el Estado, ante reacciones adversas a el que incrementen la desviación alejándolo de sus objetivos y propósitos.

Un concepto imprescindible es la denominada entropía, que tiende a conducir una organización hacia su estado más probable, el cual es la individualidad o desorganización.

Como evita una organización política, la desorganización? Lo cohesionante entre las personas pertenecientes a una organización política es la racionalidad de los miembros. Esa racionalidad tiene como fundamento el análisis de la racionalidad económica, donde se busca maximizar los beneficios. Para lograrlos, se tienen

principalmente tres tipos de incentivos, los materiales, los de solidaridad y los orientados al objetivo. Los incentivos materiales son recompensas tangibles que pueden ir desde auténticas asignaciones de dinero, a servicios de asistencia, a cargos en la organización; por su parte los incentivos de solidaridad afectan al sentido de identidad entre los miembros de la organización, al prestigio que se desprende de formar parte de ella, a las relaciones amistosas entre iguales y cosas así y por último los incentivos orientados al objetivo se refieren como los anteriores, a elementos intangibles a veces de carácter ideal o ideológico: la consecución de los objetivos, como la transformación de las relaciones sociales, la igualdad entre grupos o la supremacía de una raza, la creación de una sociedad justa (Clark & Wilson, 1961 pp 129-166), este último requiere una visión compartida e interiorizada por todos los miembros de la organización es un asunto de dirección estratégica.

Sumado a lo anterior, y de acuerdo a la teoría de la empresa del comportamiento satisfactorio la firma se establece a sí misma un nivel mínimo aceptable de desempeño (Miller & Meiners, 1998 p. 253). Para la materia abordada, ese mínimo aceptable, no es diferente al objetivo de toda organización política, más aún en el caso tratado donde el único objetivo es elevar al candidato a la dignidad de Alcalde de Medellín.

Una organización define el alcance de su carácter estratégico en función de la cantidad de recursos que posea o a los que potencialmente pueda acceder, esa particularidad se ve fortalecida por la claridad que logre del objetivo o finalidad y con ello podrá tener mayores posibilidades de acceso y posiblemente un mejor ejercicio del poder. Cobra importancia la definición del objetivo dado que cuando los grupos se definen adecuadamente, todo está definido. Tanto la organización en sí misma como su propósito deben estar plenamente estructurados para evitar las desviaciones y en caso de presentarse, corregirlas con el concurso de la retroalimentación.

No obstante, y desde lo intraorganizacional, los integrantes deben sentir que sus demandas o necesidades, cualquiera que ellas sean, son satisfechas o ayudadas a satisfacer por el accionar de la organización mientras coordina los recursos para el logro del objetivo. A esto apuntan los incentivos materiales y los incentivos de solidaridad. En suma, los incentivos abarcan el sistema en sí y parte del medio. Más aún, es ineludible retomar la cohesión como uno de los elementos que proporcionan unidad y orden a la organización, refiriéndolo a la solidez de la misma, la cohesión entre miembros y de ellos en función del objetivo, incrementan el alcance o incidencia del sistema en pro de lo ulterior, alcanzar el objetivo y conservando presencia en el escenario o en el medio político, en suma; generan solidez organizacional.

Agregando más elementos a lo expuesto en líneas anteriores, el sistema se puede conservar unido, por ser sistema abierto, por el intercambio de energía con el entorno, por la retroalimentación, por la preservación del objetivo, por la viabilidad y legalidad del sistema, porque sus variaciones son abordadas de la manera adecuada para disminuir las desviaciones. Sin desconocer la importancia de la neguentropía.

Lo que mantiene viva la organización política, es la denominada neguentropía, que basada en las diferencias relacionadas con la distribución escalonada del conocimiento al interior de la organización, la información que se incorpora a la organización a través de los flujos de entrada y la retroalimentación, la presencia de otras organizaciones y un entorno cambiante que solicita nuevas o diferentes corrientes de salida que a su vez, como ya se vio, se retoman como corrientes de entrada bajo lo denominado como retroalimentación.

Las corrientes de entrada se encuentran en el medio, que como ya se ha mencionado sería el sistema político, agregando el ambiente social, las demandas

socio-culturales, políticas, económicas, recursos de diversa índole, entre otras; todas ellas condicionan la organización política, la renuevan y le aportan elementos que posteriormente utilizará en dos frentes, primero para efectos de subsistencia y el segundo con miras a generar corrientes de salida, las cuales a su vez sirven para producir retroalimentación y volver a iniciar el ciclo corriente de entrada – transformación – corriente de salida.

Que información requiere la organización política? La información requerida por el sistema, en este caso, la organización política; es aquella que le sea útil para alcanzar su objetivo, garantizar su supervivencia y adaptación en un medio cambiante.

Desagregando lo anterior, existe una indispensable, los valores del nuevo elector, los cuales ayudan a comprenderlo y de esta manera ofertarle vía corriente de salida una serie de aspectos que pretenden en un primer momento llamar su atención sobre la organización y en segundo momento generar aceptación y apoyo manifestado en las urnas.

El nuevo elector, está más informado que antes, entre otras cosas por la denominada revolución o galaxia digital y sus implicaciones en la sociedad. En ella se han gestado desde hace varias décadas valores que sintetizando lo plasmado por Duran Barba y Nieto, en su texto: *Mujer, sexualidad, internet y política. Los nuevos electores latinoamericanos*, pueden listarse en los siguientes

- La feminización de la sociedad.
- Difusión y exigencia de los derechos civiles.
- Respeto a la diversidad y rechazo de la intolerancia.
- El tratamiento amplio y abierto al tema de las drogas y de la sexualidad.
- La paz en la cotidianidad, entendida como disminución de las violencias y su rechazo general.

- El rechazo declarativo del racismo.
- La democracia.

Esos valores como los denominan los autores son relevantes en la medida en que aportan información valiosas en términos de corriente de entrada al sistema u organización política. Ellos se ajustan y se incorporan al tipo de organización política estudiada, toda vez que en ninguno de ellos se hace referencia a cuestiones ideológicas trascendentales que otrora marcaran el rumbo político, las intenciones y las decisiones de voto de los electores. Como es natural, no son los únicos aspectos considerados por los votantes, podríamos agregar a ellos los que conducen o propician el “vivir cómodamente”, sin desconocer los relacionados con las promesas intraorganizacionales. Cualquiera que ellos sean, los electores ubican sus valores en un lugar preponderante.

A su vez, el común denominador en lo anterior es la incorporación de nuevos conocimientos o la renovación de corrientes de entrada que generan nuevas dinámicas al interior de la organización política.

No obstante, se requiere una corriente de salida mayor que la corriente de entrada (Johansen, 2011, p. 103), esta condición es de capital importancia porque la organización debe destinar parte de su corriente de salida para mantener su organización interna, ya se ha mencionado en líneas anteriores que el estado más probable de una organización es la desorganización.

Volviendo la mirada hacia la información como elemento vital para la organización, esta se puede entender como la base que sustenta el conocimiento y que es resultante de los datos. A diferencia de los datos, la información tiene significado (relevancia y propósito). No solo puede formar potencialmente al que la recibe, sino que está organizada para algún propósito. Los datos se convierten en información cuando su creador les añade significado. Transformamos datos en

información añadiéndoles valor. Hay varios métodos: contextualizando -sabemos para qué propósito se generaron los datos- , categorizando -conocemos las unidades de análisis de los componentes principales de los datos-, calculando -los datos pueden haber sido analizados matemática o estadísticamente-, corrigiendo - los errores se han eliminado de los datos- y condensando -los datos se han podido resumir de forma más concisa- (Arango, Gil & Pérez, 2007, p.91, 92).

Uno de sus principales efectos de la información es la disminución de incertidumbre que expresa el grado de desconocimiento frente a algo, lo cual para efectos de este texto se asemeja a la entropía y si la información disminuye la entropía, entonces tiene comportamiento y acción de neguentropía.

La información para producir ese efecto, debe ser comunicada con todo lo que ello comporta, emisor, receptor, canal y mensaje, palabras elegidas, pausas, cambios de ritmo, tonos, velocidad, gestos y movimientos, limitando principalmente la modificación de su contenido y la posible tergiversación a través de mecanismos que permitan seleccionarla, encausarla, filtrarla y direccionarla hacia los objetivos de la organización, para ello, la organización política recurre a la utilización de personal calificado, idóneo para definir el que decir y el cómo decirlo, toda vez que el interlocutor infiere los significados no solamente de las palabras que oye, sino también de los ademanes que las acompañan y que indican ironía, mentira, broma, o rabia; estos son factores evidentes en el rostro del hablante sin que por ello estén presentes en las palabras (Díaz, 2009, p.5).

Sumado a lo anterior, los efectos de abarcar una cantidad de información que sobrepase la capacidad de la organización, conduce a crear omisiones, errores, dilataciones, fugas, filtraciones y escapes. Todos ellos son formas de entropía, es decir, tienden a crear desorden y desorganización (Johansen, 2011, p. 109).

Continuando con la aplicación de la teoría general de sistemas propuesta por Johansen (2011), se puede decir que las fuentes de información de la organización política son principalmente dos, una es el medio donde ella actúa y la otra es la aportada por los miembros de la organización. El medio donde actúa la organización política es la sociedad, de la cual extrae información como ya se expuso anteriormente. Los miembros que conforman la organización política, integran a la organización información y conocimientos propios, principalmente conocimiento tácito e individual que luego genera conocimiento social.

Consideremos ahora, el equilibrio del sistema. Posee la organización política, equilibrio estadístico? La respuesta es, sí; la organización política tiene equilibrio estadístico. Toda vez que los cambios sufridos o los condicionantes internos de organización política, permanecen en promedio, constantes. Se advierte que muchos de los elementos internos corresponden a la legislación propia de la organización política en Colombia, sin embargo existen estatutos específicos de cada organización que los hacen diferentes de los demás, sin desconocer aspectos históricos, ideológicos y fundacionales de cada uno de ellos.

En ese orden de ideas, y una vez desplegada la teoría de sistemas sobre la organización política, se ingresa a la imagen de la organización política.

IMAGEN DE LA ORGANIZACIÓN POLÍTICA

Un concepto de organización es el que dice que esta es un conjunto de especialistas que trabajan juntos en una tarea común, una sola tarea de carácter especializado (Drucker, 1997, p.54). Se hace evidente como la organización política se inscribe en el concepto ya citado, lo que refuerza lo que ya se ha visto bajo la teoría de sistemas.

Los especialistas que trabajan en la organización no son todos versados sobre la misma materia, por el contrario existen multiplicidad de conocimientos al interior de la organización política los cuales se aplican a una única tarea, a un propósito especial de cumplir el objetivo propuesto, bien sea ganar reconocimiento e incrementar el número de votos obtenidos o ganar un cargo específico de elección popular.

En nuestra sociedad, las organizaciones desarrollan todo tipo de actividades, las económicas, las académicas, las médicas, las políticas por mencionar algunos campos de acción, en ese sentido la organización política tiene un papel preponderante al lanzar un candidato para que gobierne un territorio y dirija los diversos asuntos que ello comporta y que en él se expresan.

Desde lo genérico, la función de una organización es hacer productivos los conocimientos (Drucker, 1997, p.55), esos conocimientos se encuentran en los referidos especialistas, lo que se armoniza con lo planteado por Johansen (2011) y

en ese mismo sentido tal como también afirma Drucker (1997), los diversos conocimientos se hacen productivos cuando se unen y crean conocimiento, en otras palabras agregar valor a los conocimientos es el objetivo subyacente de toda organización, que para el caso tratado son aplicados a la promoción de un candidato en aras de buscar el mayor número de votos posible.

Se sigue que otro punto donde concurren Drucker (1997) y Johansen (2011), es aquel donde el primero plantea que los resultados de una organización son siempre para afuera, dicho de otro modo, todas las organizaciones existen para producir resultados para el exterior (Drucker, 1997, p.55); Johansen (2011) denomina esa observación como corriente exportada al medio, flujo o corriente de salida; la cual da origen al inicio del proceso que culmina en la retroalimentación.

Véase ahora como se encuentra una tercera conjunción entre los anotados autores. La sinergia de Johansen (2011), es descrita por Drucker (1997) a partir de considerar que la contribución individual se absorbe totalmente en la tarea que desarrolla la organización. Más aún; las contribuciones que cada miembro de la organización realiza, está bastante alejada del resultado total de la organización. En la misma dirección, se hace innegable cuando se estima que cada miembro de la organización realiza un aporte vital sin el cual no puede haber resultados, pero ninguna persona por sí sola puede producir los resultados totales (Drucker, 1997, p.62).

Para abordar el tema de la imagen de la organización política, se recurre a tres autores, dos de los cuales se trataran brevemente, sin embargo el tercer autor contará con una mayor presencia ya que propone aspectos que pueden explicar de manera más cercana la materia en consideración.

Comienza Mintzberg proponiendo siete tipos de organización: empresarial, maquina, profesional, diversificada, innovadora, misionaria y política; cada una de ellas con su respectiva definición.

Entre ellas se considera como la más cercana a la organización política, la organización profesional. Su principal característica es la gestión del conocimiento, donde los especialistas que la integran poseen el conocimiento, capacitación avanzada, son relativamente autónomos y es medianamente democrática. Tanto el conocimiento como la formación son utilizados para ofrecer productos y servicios, (Amaru, 2009, p 90).

Una vez visto esto, se tienen las siguientes semejanzas con la organización política: requiere conocimientos especializados para construir diseñar y comunicar el diagnostico como punto de partida, la propuesta política, la imagen y por último llevar el mensaje a diferentes públicos. La autonomía y la democracia se manifiestan cuando los miembros de la organización proponen rutas de acción o ejecutan reacciones cuando ello se requiere; para ilustrar mejor esto último y como se verá en próximos apartados, la persona que entrega un volante en el puerta a puerta debe captar y reaccionar ante la actitud mostrada por la persona que recibe la pieza de comunicación política en aras de determinar algunos elementos relativos a la aceptación del candidato. El producto o servicio ofertado es sin duda alguna el candidato y lo propuesta política.

A continuación, Handy establece cuatro tipos de organización: Zeus, Apolo, Atenea y Dionisio.

La más próxima de ellas a la organización política es la Atenea. La idea en la organización atenea es realizar la tarea, resolver los problemas definiéndolos y asignando recursos para concluir la tarea resolviendo las dificultades encontradas. Los recursos circulan con cierta libertad en una especie de red, la cual se

compone de equipos de trabajo interconectados para realizar objetivos específicos. De fácil ajuste a problemas puntuales no repetitivos, se dificultan las soluciones cuando los costos bajos se hacen imprescindibles (Amaru, 2009, p 94).

Los puntos de encuentro se tienen principalmente en el tipo de situaciones que se enfrentan durante una campaña política, donde las decisiones y las reacciones deben ser inmediatas, basadas en información parcialmente escasa; a esas reacciones derivadas de las decisiones se le asignan una serie de recursos no solo económicos sino humanos y logísticos también, que responden al objetivo específico, que una vez alcanzado, acerca el cumplimiento del objetivo general, alcanzar el tipo de victoria deseado.

Finalmente con Morgan (1998) los miembros de la organización tienen en imágenes mentales de la misma. Las imágenes más representativas son ocho: maquina, organismo, cerebros, culturas, sistemas políticos, cárceles psíquicas, cambio y transformación y finalmente la organización como instrumento de dominación.

Las organizaciones como organismos aportan una interesante metáfora de la organización política, máxime cuando esta ruta de análisis es cercana a la teoría de sistemas, empleada en este trabajo. Morgan (1998) plantea las organizaciones como sistemas abiertos que poseen procesos de adaptación al entorno, lo que expresa una relación organización-entorno indivisible. Esta postura se apoya en Bertalanffy quien bajo el principio de los sistemas de proximidad alude a que la organización, como organismo está abierta a un entorno, con quien debe conseguir una relación adecuada si quiere sobrevivir.

Ingresando en esta representación de la organización y a guisa de introducción, se verán tres puntos clave sobre las organizaciones entendidas como sistemas abiertos: el entorno en que existe cada organización es fundamental para la

adaptación y supervivencia de la organización, el entorno se divide en entorno activo y entorno contextual o general, el activo se por las relaciones inmediatas de la organización. Lo fundamental se explica porque la organización debe detectar y responder al cambio presentado en ambos entornos. Una muestra de ello es el desarrollo de las diferentes estrategias. Luego, la organización se define como un conjunto de subsistemas interrelacionados, en otras palabras, cada unidad, departamento, sección es un subsistema del sistema y como tal responde a una serie de objetivos específicos que al acumularse desembocan en el cumplimiento del objetivo general. Reconociendo la existencia de los subsistemas, se llega al tercer aspecto relevante; la intersección entre los diferentes subsistemas teniendo presente la diferenciación e integración de los mismos, que a su vez producen o gestionan los demás fenómenos propios de un sistema abierto (Morgan, 1998, pp 34 y 35).

Así las cosas, y efectuada la revisión anterior, se colige que la organización política se ajusta a la imagen de organización como organismo y como esto a su vez se basa en la teoría de sistemas.

DESARROLLO DEL ANALISIS DE CONTENIDO, EL ESTUDIO DE CASO, LA ENTREVISTA Y LA TRIANGULACIÓN

Tras exponer los componentes metodológicos del presente trabajo, es oportuno ahora desarrollar cada uno de ellas.

APROXIMACIÓN AL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL A TRAVÉS DE SU COMPONENTE DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

Para desarrollar lo enunciado en párrafos anteriores, se procede a evaluar las citadas unidades de registro en los artículos periodísticos publicados en los periódicos El Colombiano y El Mundo, cabe resaltar que los artículos extraídos de las ediciones digitales y la dirección electrónica de la época se pueden consultar en la sección de anexos. El procedimiento a seguir es estudiar cada una de las dos campañas políticas a la luz de las diferentes unidades de registro, con el propósito de establecer si los dos candidatos aplicaron lo propuesto por la teoría del marketing político. Con la intención de adentrarse en el párrafo anterior, refresquemos algo ya planteado, la secuencia del procedimiento metodológico del análisis de contenido:

1. Conformar el corpus documental. El corpus documental como ya se ha dicho, está conformado por los artículos periodísticos de carácter político que durante el periodo enero – octubre de 2007 se pudieron consultar en las páginas web de los periódicos El Colombiano y El Mundo.

El corpus se compone de 140 artículos o notas donde se registran diversos aspectos de ambas campañas, comprendidos entre enero 02 y octubre 24 de 2007 en el periódico El Mundo, comprendidos entre las ediciones 515 y 785. El Colombiano, aporta al corpus documental alrededor de 60 artículos ubicados en una sección denominada Elecciones 2007, donde se reportó información política de cara a los comicios de alcaldes, gobernadores y concejales; dedicando especial atención a los dos primeros.

2. Selección de categorías o conceptos del marketing político.

En un apartado anterior se definieron, en función de los conceptos planteados por los tres autores ya vistos, una serie de categorías que se estructuran por conceptos, los cuales direccionan el curso de la presente investigación. Para refrescar las categorías identificadas, se retoman a continuación:

Categorías					
Diagnostico	Mapa político	Mensaje	Candidato real Candidato ideal	Diferenciación	Imagen

Tabla 9. Categorías

3. Transformar los conceptos en unidades de registro y decodificarlos.

Una vez definidas las categorías y sus respectivos conceptos, cuyo rol es central en el marketing político, se originan las unidades de registro; cuestión explicada ampliamente. Aquí es conveniente detenerse un momento a fin de concentrarse en la denominada decodificación de las unidades de registro, toda vez que no es usual encontrar en los periódicos artículos periodísticos redactados en lenguaje técnico, a causa de ello se busca “traducir” lo técnico propio de la disciplina del marketing político a lenguaje cotidiano. Sin embargo como se puede apreciar, la decodificación

no es total respecto a las unidades de registro iniciales, ya que se estima cierta coincidencia entre ellas y el lenguaje periodístico; lo cual se validará durante el transcurso del trabajo.

Categorías y Unidades de Registro Decodificadas					
Diagnostico	Mapa político	Mensaje	Candidato real Candidato ideal	Diferenciación	Imagen
Clima electoral	Otros candidatos y reacciones	Coherencia	Personalidad del candidato	Valoración del candidato por el electorado	Hoja de vida
Percepciones del elector	Encuestas	Versatilidad del mensaje	Condiciones del candidato ideal	Apoyo de otros políticos, líderes de opinión y ciudadanos	Percepción inicial del candidato
Aspiraciones de la población		Empatía	Medios de comunicación	Patrocinadores o aportantes	Imagen
Segmentación poblacional		Discurso		Formas de comunicación	Significado o asociaciones
Equipo de trabajo		Propuestas		Opinión pública	
				Actos públicos del candidato	

Tabla 10. Categorías y unidades de registro decodificadas

Elaboración propia.

4. Evaluar en cada unidad de contexto, las mencionadas unidades de análisis, ambas a la luz de las respectivas unidades de registro; determinando la distribución de los conceptos del marketing político (unidades de registro) entre unidades de contexto y de análisis con miras a proponer los resultados del análisis de contenido.

Como resultado, tenemos lo siguiente:

Unidad de contexto: *periódico El Mundo*

Unidad de análisis: *campana de Luis Pérez Gutiérrez*

Unidades de registro a evaluar: *24 conceptos agrupados en seis categorías.*

La categoría que más se presentó fue la diferenciación, seguida de mapa político, diagnóstico e imagen y las unidades de registro que marcaron la pauta en orden decreciente fueron el apoyo tanto de políticos como de empresarios que se enmarcan en ramas específicas de actividad, los actos públicos, la presencia líder en las encuestas, el clima político y la imagen, las formas de comunicación y por último la opinión pública y la segmentación poblacional.

De lo anterior se desprende que la campaña del candidato Luis Pérez Gutiérrez, tal como la registró el periódico El Mundo se basó en la diferenciación, al privilegiar la formación y el fortalecimiento de los vínculos y los compromisos de apoyo con otros políticos de diversas corrientes o pertenecientes a un amplio espectro de organizaciones políticas; dibujando una fuerte tendencia hacia desmarcarse de sus contendores a través de incrementar la coherencia vía refuerzo del eslogan de campaña y nombre de su organización política “Todos con Luis Pérez”.

Unidad de contexto: *periódico El Mundo*

Unidad de análisis: *campana de Alonso Salazar Jaramillo*

Unidades de registro a evaluar: *24 conceptos agrupados en seis categorías.*

La categoría que más se presentó fue la diferenciación, seguida por el mapa político e imagen y las unidades de registro que tuvieron mayor número de apariciones fueron el apoyo de otros políticos, líderes de opinión y ciudadanos, los actos públicos del candidato, las formas de comunicación y la imagen.

Escudriñando un poco en la categoría de diferenciación, encontramos dos unidades de registro con mayor presencia, apoyo de otros políticos, líderes de opinión y ciudadanos y los actos públicos, resultado de cruzar la unidad de análisis con la unidad de contexto. Cabe resaltar que fue mucho mayor el número de candidatos al Concejo de Medellín que “acompañaron” al exalcalde Luis Pérez, que los que proclives a la opción representada por Salazar Jaramillo, lo que refuerza la hipótesis lanzada en líneas anteriores. No obstante, se sumaron a la campaña o manifestaron su simpatía por este último varios políticos de talla nacional y el cantante Juanes, aspecto a tener en cuenta porque él manifiesta como elector en entrevista realizada por el periódico El Mundo, una percepción de continuidad, coincidente con el mensaje que promocionaba Salazar, lo que señala que existe identificación entre el elector y el mensaje del candidato. De otro lado, pero no menos importante es el respaldo proporcionado a referido candidato, por parte de reconocidos empresarios dirigentes de empresas tradicionales del departamento de Antioquia; miembros activos de las de las denominadas elites patronales, aspecto concordante con lo planteado en Restrepo (2011).

De lo anterior se desprende que la campaña del candidato Alonso Salazar Jaramillo, tal como fue observada por el periódico el mundo se fundamentó en diferenciarse de las demás opciones, en especial de la ofertada por la organización política Todos con Luis Pérez, priorizando así una imagen expresamente vinculada al entonces Alcalde Fajardo y a su modelo de gestión pública y de desarrollo, configurando una fuerte inclinación hacia la consolidación de la imagen, la opinión pública y la ya mencionada diferenciación.

Como asunto común a ambos candidatos, la unidad de contexto, El periódico El Mundo trató las encuestas durante el periodo enero – octubre de 2007, desde diversas fuentes. De enero a agosto, se basó en la empresa de investigación de mercados YanHaas, en septiembre el reconocido periódico se apoyó dos veces en el Centro de Opinión Pública de la Universidad de Medellín y en octubre, se recurre a Ipsos Napoleón Franco, empresa también inmersa en la investigación de mercados.

Mes Candidato	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep I	Sep II	Oct
Luis Perez	30,14%	30,20%	37,59%	47,25%	39,90%	45,77%	31,95%	ND	31,90%	31,60%	46,00%
Alonso Salazar	6,30%	9,60%	12,99%	9,34%	13,30%	16,80%	19,83%	ND	13,80%	14,00%	24,00%

Tabla 11. Encuestas de popularidad

Fuente: Periódico El Mundo, sección Política enero – octubre 2007

Las encuestas mes a mes favorecían con amplio margen al exalcalde Pérez, sin embargo el tránsito ascendente del candidato Salazar fue significativo; esto produjo como contenido latente una sensación de victoria temprana, sumada al numeroso apoyo que recibió la campaña y la denominada organización política “Todos con Luis Pérez” de parte de políticos tanto experimentados como principiantes, en especial de aspirantes al Concejo. Muchos de ellos fueron electos, lo que plantea la hipótesis que no existe correlación entre el voto por una candidatura específica a la Alcaldía de Medellín y la decisión de voto por una aspiración al Concejo de Medellín.

La imagen también fue objeto de medición durante el mes de octubre, la compañía Ipsos Napoleón Franco publicó una encuesta donde se indagaba por tres temas relativos a la imagen de los referidos candidatos.

Imagen del candidato	Luis Pérez Gutiérrez	Alonso Salazar Jaramillo
Imagen favorable	58%	42%
Imagen desfavorable	23%	7%
No conoce	19%	51%

Tabla 12. Encuesta imagen del candidato

Elaboración propia con base en el Periódico El Mundo, sección Política octubre 2007

Si bien Luis Pérez contaba con una imagen más favorable que Alonso Salazar, este último tuvo un mayor nivel de desconocimiento, lo que pudo ser una ventaja en términos de conquistar el voto de opinión o el voto de pragmático de los ciudadanos; lo que asoma otra hipótesis, el conocer a una persona no implica que se vote por ella. Importante anotar que el “No conoce” puede tener interpretaciones ambiguas.

No obstante, hubo otra categoría que sufrió mención recurrente desde lo organizacional y lo logístico durante el inicio de ambas campañas, que incluso causó el temprano retiro de un candidato en los meses comprendidos entre enero y abril de 2007. Bajo esa categoría se destaca la importancia de contar con los recursos físicos, económicos y humanos necesarios para afrontar un reto de tal envergadura, cuestión coincidente con lo expresado en varias entrevistas realizadas, donde se plantea que lo primero en una campaña es determinar la composición administrativa y operativa de la campaña.

Ahora, se colige a partir de lo encontrado en la citada unidad de contexto, que las categorías donde se soportaron las dos campañas objeto de estudio, son la diferenciación, el mapa político y la imagen.

Ya se han abordado la primera y la tercera de ellas, no así la segunda. El mapa político incorpora dos unidades de registro fundamentales, las encuestas y los otros candidatos y sus reacciones, de esta última se

observó un constante monitoreo por parte de la unidad de contexto, donde se describen de manera pormenorizada las reacciones de los diferentes candidatos ante las acciones o declaraciones de uno de ellos, de su campaña o de sus apoyos. Cada una de ellas logro su intención de diferenciarse y de consolidar apoyos para afianzarse en el mapa político e incidir en las encuestas, sin embargo fue más efectivo en términos del objetivo de la organización política y de la campaña por la victoria, la acometida por Alonso Salazar Jaramillo, toda vez que su abierta estrategia de diferenciación fue promocionarse como la continuación de un modelo reconocido y en cierta manera acreditado; lo que algunos interpretan como un voto por el proceso o proyecto iniciado por Sergio Fajardo y no un voto por Alonso Salazar como candidato.

Unidad de contexto: *periódico El Colombiano*

Unidad de análisis: *campana de Luis Pérez Gutiérrez*

Unidades de registro a evaluar: *24 conceptos agrupados en seis categorías.*

La categoría que más se encontró en la revisión fue el mensaje, seguido por el diagnostico, la diferenciación y la imagen.

Las unidades de registro que encabezaron fueron las propuestas, el clima electoral, la opinión pública y los actos públicos, el significado del candidato y asociaciones que de él se hacen, aunado a las propuestas y el discurso, las encuestas y reacciones, llegando por último a los patrocinadores o aportantes, esta unidad de registro se agrupa bajo la categoría de diferenciación.

El grueso de las propuestas, en especial las de movilidad, como los tres metrocables, las vías de segundo piso y la eliminación del pico y placa se hicieron reiterativas a lo largo del periodo cubierto en la referida unidad de

contexto, lo cual tuvo un impacto en términos de diferenciación impulsada por el periódico El Colombiano, se marcaron tanto las diferencias que no cabía duda de la heterogeneidad de las mismas entre ambos candidatos, sobre esto se volverá después al tocar la unidad de registro denominada significado y asociaciones que será relacionada con propuestas y coherencia, también unidades de registro.

El clima electoral estuvo presente, toda vez que hasta septiembre se ubicó en el liderato de la competencia, hasta que en octubre Alonso Salazar sobrepasó a Sergio Naranjo y se declaró el empate técnico estadístico. Adicional a esto, la cercanía del aspirante Salazar con la administración de Sergio Fajardo fue señalada como negativa por parte del exalcalde Pérez.

Ahora bien, se establece un vínculo entre el clima electoral, la opinión pública y las encuestas, debido a que el sentir ciudadano como respuesta a la dinámica propia de cada elección se expresa en las diferentes mediciones lo que produjo el proceso y el resultado ya conocido.

Los actos públicos son reforzados con la creación y promoción del “pagaré social”, un instrumento que en palabras del líder de la organización política Todos con Luis Pérez, le devolvería la credibilidad a la política. Al correlacionar cuatro unidades de registro como son el significado y asociaciones, pertenecientes a la categoría imagen, a las propuestas y el discurso ligadas a la categoría mensaje y añadiendo la coherencia; se puede observar como esta última se afecta cuando se plantea continuidad de políticas iniciadas en su primera administración y la postura de comenzar una nueva administración diferente a la desempeñada en un periodo anterior; la actitud puede ser explicada como un camino para incrementar las diferencias entre él y miembro de la ASI.

Bajo la óptica de la diferenciación, se trae a colación la unidad de registro conocida como patrocinadores o aportantes, frente a la cual el doctor Luis Pérez profirió un comentario que lo diferenciaba aún más del doctor Alonso Salazar, explicando el origen de los recursos económicos invertidos en la campaña, provenientes de cenas, remates de obras de arte donadas por amigos artistas y de la gestión de créditos bancarios.

Lo más importante fue el tratamiento a las propuestas, las cuales por novedosas y ajenas a los medellinenses coadyuvaron a la elección de otra opción electoral diferente, toda vez que el candidato opositor siempre expuso propuestas en un marco de continuidad con la administración de Sergio Fajardo Valderrama.

Unidad de contexto: periódico *El Colombiano*

Unidad de análisis: campaña de Alonso Salazar Jaramillo

Unidades de registro a evaluar: 24 agrupadas en seis categorías.

La categoría más identificada fue el mensaje, seguida por la diferenciación, la imagen, el diagnóstico y el mapa político. A su vez, las unidades de registro que más se evidenciaron fueron el discurso, el apoyo de otros políticos, líderes de opinión y ciudadanos, el significado y las asociaciones, el clima electoral y las percepciones del elector, los otros candidatos y reacciones, la segmentación, las encuestas, la coherencia y los actos públicos.

Las unidades de registro inmersas en el mensaje, se pueden atar a las siguientes unidades, apoyo de otros políticos, líderes de opinión y ciudadanos, al significado y las asociaciones, a las percepciones del elector, a la segmentación, las encuestas, la coherencia y los actos

públicos. En otras palabras o para decirlo de otro modo, es el mensaje, a través del discurso, las propuestas, la coherencia y las percepciones del elector, lo que logra atraer a personalidades como Lina Moreno de Uribe quien a la sazón fungía de primera dama, al cante Juanes que declaró en varias oportunidades su inclinación hacia la oferta presentada por la Alianza Social Indígena, seis de los ocho políticos más relevantes pertenecientes al Partido Social de Unidad Nacional más conocido como Partido de la U, Mariana Fajardo hija del entonces Alcalde Sergio Fajardo Valderrama, estas voces de respaldo y las demás, encontraron un alto grado de identificación con la posición de Alonso Salazar, quien siempre busco diferenciarse a través de la intención de continuar con lo empezado por el Alcalde de la época, asunto de especial atractivo para los electores toda vez que Fajardo y su modelo de gestión cobraron elevada popularidad y aceptación social por la gran mayoría de ciudadanos, cuestión esta concluida a partir del notorio índice de popularidad alcanzado.

El factor que permite al candidato Salazar remontar encuestas adversas, acercar algunos estratos o segmentos de la sociedad es el trabajo integral mensaje.

APROXIMACIÓN AL DESARROLLO DE LAS ENTREVISTAS

Si bien el universo de personas susceptibles de ser entrevistados es muy amplio, no se duda de los valiosos aportes que cada uno de ellos pudo haber entregado a este esfuerzo académico. Sin embargo fueron pocas las personas que fueron consultadas para esta investigación, las cuales fueron elegidas en función del rol desempeñado en la época de estudio, el cargo que actualmente desempeñan, lo que representan o por tener conocimientos de causas determinantes en el proceso

de las campañas políticas que aspiraban a llevar el candidato al primer cargo de elección popular en el municipio de Medellín.

Los entrevistados se eligieron por las diferentes causas que los convierten en voces muy autorizadas para el objeto. La entrevista se realiza a integrantes de dos grupos poblacionales, de un lado políticos que participaron directamente en la campaña de uno de los dos candidatos y de otro lado a un integrante del sector privado tradicional quien ha participado de diferentes maneras en campañas de alcance nacional (presidenciales) y local (alcaldía de Medellín), actualmente ambos políticos ocupan el cargo de concejal del municipio de Medellín y la persona proveniente del sector privado, ocupa asientos en diferentes juntas directivas, además de estar doctorado en sociología con un trabajo de grado sobre las elites patronales de Antioquia.

Descendiendo a otras particularidades, las preguntas de la entrevista han sido diseñadas con gran observancia de las unidades de contexto, de análisis y de registro en aras de conocer tres miradas sobre el mismo fenómeno. Tres miradas porque uno de los políticos es de filiación política liberal y participó por disciplina de partido con decidido apoyo a Luis Pérez, el segundo personaje perteneció a la denominada Alianza Social Indígena y durante el periodo de referencia, se desempeñó como asistente del entonces candidato Alonso Salazar; por su parte el empresario es de orientación conservadora y vivenció el apoyo que el conocido Grupo Empresarial Antioqueño otrora conocido como Sindicato Antioqueño proporcionó al candidato Salazar.

Así las cosas, a continuación se enlistan las personas efectivamente entrevistadas y las preguntas por segmentos basadas en las unidades de registro que dan origen al análisis de contenido; sin desconocer su preponderante incidencia en la formación y evolución del estudio de caso, en términos de comprender el fenómeno a través de dos factores, la descripción y la explicación.

Las personas entrevistadas son los actuales concejales Santiago Manuel Martínez Mendoza, Yefferson Miranda Bustamante y el doctor Nicanor Restrepo Santamaría.

Entrevistas a políticos activos: Santiago Manuel Martínez Mendoza y Yefferson Miranda Bustamante

1. Como llegó al mundo político?
2. Cuantas campañas a cargos de elección popular ha desarrollado?
3. Cuáles pueden ser las razones para que surjan organizaciones políticas diferentes a las dos tradicionales?
4. Que tan diferentes pueden llegar a ser esas organizaciones de los partidos tradicionales?
5. Como se inicia una campaña?
6. Se elabora un diagnóstico previo? De que se compone?
7. El criterio unificador de la campaña u objetivo ulterior, como se establece?
8. Que mediatiza o define la elección de los temas de campaña?
9. Existe focalización en públicos objetivo? Como abordan el resto de potenciales votantes?
10. En cuanto al discurso, como se compatibiliza el mensaje ante públicos esencialmente diferentes en términos de elementos culturales, sociales, económicos y políticos?
11. El potencial electoral de un grupo específico, como es determinado?
12. Mapa político. Como se planea la reacción de la campaña a través del candidato ante los movimientos de los demás aspirantes?
13. Que le atribuye a un candidato ideal?
14. El candidato real difiere del candidato ideal, como se puede disminuir esa distancia?

15. Que componentes integran la imagen del candidato?
16. Cuál es la incidencia del pasado del candidato en su imagen actual y como esto definió la imagen de los candidatos en cuestión?
17. Como vivió la campaña de 2007, se sumó a alguna de ellas?
18. Cuál cree que fue la apuesta de posicionamiento y diferenciación de los candidatos Luis Pérez y Alonso Salazar?
19. Prima lo emocional o lo racional en una elección de Alcalde de Medellín?
20. Cual tema o actitud, cree que acerco o distanció al electorado de cada uno de los candidatos?
21. Hubo incorporación de agendas nacionales o internacionales en las propuestas de los candidatos?
22. Bajo el concepto de pragmatismo del voto independiente que se define en términos de inclinarse por el cambio o por la continuidad, cuál de ellos fue asociado a la idea de cambio y cual a la continuidad?
23. Mapa relacional
24. Como se acerca una campaña política a diarios como El Colombiano y El Mundo, para efectos de obtener apoyo o neutralidad de los mismos?
25. Como inciden los denominados factores reales de poder en este tipo de campañas?
26. Que tan activo es el rol de las elites patronales en este tipo de contiendas y como se manifestó en la referida campaña?
27. Que quisieron significar los candidatos y que significaron realmente?

Entrevista a Nicanor Restrepo Santamaría

1. Cuáles pueden ser las razones para que surjan organizaciones políticas diferentes a las dos tradicionales?
2. Que tan diferentes pueden llegar a ser esas organizaciones de los partidos tradicionales?
3. Ha participado de cerca en campañas electorales?

4. Como han cambiado las campañas desde que usted inició la actividad política hasta ahora?
5. Como se inicia una campaña?
6. Que componentes integran la imagen del candidato?
7. Cuál es la incidencia del pasado del candidato en su imagen actual y como esto definió la imagen de los candidatos en cuestión?
8. Que componentes integran la imagen del candidato?
9. Cuál es la incidencia del pasado del candidato en su imagen actual?
10. Que representaba cada candidato?
11. Que tanto pesa en la decisión de voto, la identificación ideológica del elector con el candidato?
12. Prima lo emocional o lo racional en una elección de Alcalde de Medellín?
13. Bajo el concepto de pragmatismo del voto independiente que se define en términos de inclinarse por el cambio o por la continuidad, cuál de ellos fue asociado a la idea de cambio y cual a la continuidad?
14. Como inciden los denominados factores reales de poder en este tipo de campañas?
15. Que tan activo es el rol de las elites patronales en este tipo de contiendas y como se manifestó en la referida campaña?
16. El origen social y profesional, contribuyeron a profundizar la crisis entre empresarios y alcaldes, como se expresaba la abierta beligerancia con los partidos tradicionales?
17. En su libro se plantea un distanciamiento de las elites patronales durante la administración de Luis Pérez, cual fue la causa que la motivó y esta se prolongó hasta la campaña de 2007?
18. Cuáles fueron los puntos que pudieron acercar las elites patronales a la campaña de Alonso Salazar y cuales los distanciaron de Luis Pérez, ambos en calidad de candidatos?
19. Cuál era la imagen que se percibía de ellos? (aspectos visibles y los no visibles)

20. Como percibieron las elites patronales el discurso político de ambos candidatos?
21. Hubo más énfasis en priorizar temas o en diferenciarse?
22. Que marca la agenda política de un candidato?
23. El discurso hacia las elites patronales fue del tenor del refuerzo de simpatizantes, de polémica o reflexión ante opositores o de persuasión – conquista de un público que no es declaradamente proclive ni abiertamente opositor?
- 24.Cuál es el contenido temático que interesan a las elites patronales y cuál fue el desarrollado por los candidatos ante ellas?
25. Estuvo acorde el contenido temático del discurso, el tratamiento dado a este, la trayectoria del aspirante, sus miembros de campaña, con la personalidad del candidato?
26. Que tan determinante puede ser la opinión pública?
27. Por qué cree que las personas votaron por Luis Pérez?
28. Por qué cree que las personas votaron por Alonso Salazar?
29. Como podría entenderse que el periódico El Mundo registrara la mayoría de hechos del candidato Luis Pérez, y que el diario El Colombiano abordara mayoritariamente lo relacionado con Alonso Salazar?

Derivadas de las categorías y de las unidades de registro, las conclusiones de las entrevistas se presentan a continuación:

El diagnóstico y lo organizacional fue punto de encuentro de los entrevistados, especialmente lo concerniente a la conformación del equipo de trabajo y a la estructura logística de campaña, asunto sobre el cual solo se encontraron pocas menciones en uno de los dos periódicos consultados, tema publicitado en los primeros meses de la campaña.

El mapa político fue especialmente sensible, máxime en el caso de Salazar cuando se hizo una campaña “cuesta arriba” en lo que a encuestas se refiere, también se indicó como se apuntaló la estrategia de imagen del citado candidato en una de sus características personales, la cercanía. Las encuestas desfavorables les permitieron correr riesgos que en circunstancia opuesta no hubiesen asumido con miras a conservar la favorabilidad en las encuestas. Del otro lado se señala que las encuestas habían creado sensación de victoria. Frente al candidato Pérez, el tema no fue diferente, se hizo referencia al gran esfuerzo en sumar apoyos de diferentes políticos y como esto pudo tener un efecto mediático y electoral diferente al esperado.

Las propuestas, como parte del mensaje fue en múltiples ocasiones objeto de mención ya que ellas se encargaron de profundizar las diferencias, incluso se aludió a propuestas lanzadas en contravía de los numerosos conductores de taxi, quienes en sentir del entrevistado se ven beneficiados por el pico y placa. La coherencia despertó empatías en el voto de opinión que valoraba la propuesta de continuidad y lo que ella comportaba en comparación de las propuestas de la contraparte.

La asimilación del candidato real frente al candidato ideal, fue otro punto en común, donde se resalta que es una táctica donde se busca minimizar las deficiencias del candidato, promocionando sus fortalezas; si bien se logran acercamientos importantes, el candidato mejora pero no supera sus limitaciones naturales o muy arraigadas. No obstante el mecanismo funciona hasta que es entregado al electorado, este emite su reacción subjetiva generando dos asuntos, la opinión pública y la opinión pública publicitada; siendo de mayor influencia la opinión pública publicitada. De otro lado se produjo la activación de actuaciones o las suposiciones sobre el pasado de uno u otro candidato, las cuales lo acercan o lo distancian del candidato ideal.

Todos coinciden en la acertada diferenciación de Salazar sobre Pérez, basada en la promesa y representación de continuidad del proceso desarrollado por Sergio Fajardo, proceso en el cual el otrora Alcalde estuvo acompañado por Alonso Salazar, a la que sumaba la significación de una manera diferente de hacer política.

Finalmente, la imagen, muy relacionada con la diferenciación en especial en lo asociado a las percepciones, las representaciones y los significados que uno y otro candidato lanzaron bajo sus estrategias de campaña. En este punto, se retoma algo ya dicho; bajo la idea de materializar el eslogan de campaña Todos con Luis Pérez, se incurrió en voz de un entrevistado en apoyos que restaban en lugar de sumar, donde se recuerda que la imagen en última instancia es un resultado donde el receptor elabora subjetivamente la imagen del candidato, pudiendo diferir de la construida en campaña.

APROXIMACIÓN AL DESARROLLO DEL ESTUDIO DE CASO

Partiendo del planteamiento del problema, la pregunta de investigación y objetivos se realiza la revisión de la literatura. Luego, lo relacionado con la obtención de datos desde diversas fuentes como son documentos, registros de archivo, entrevistas, observación directa u observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos (Chetty 1996, citado por Martínez, p167 <en línea>). Dicho lo anterior se inicia la transcripción de los datos, dando paso al análisis global, entendido como la comparación de la literatura con los datos obtenidos, lo que deriva en el análisis profundo, asumido como la comparación sustantiva de los resultados con los conceptos de la literatura y finalmente, las conclusiones generales e implicaciones de la investigación (Martínez, p182 <en línea>).

Una vez recordado el párrafo anterior, se puede pensar que el planteamiento de la pregunta de investigación, los objetivos a esta altura del trabajo, la revisión de la literatura y la consecución de los datos, ha sido una fase desarrollada durante el proceso metodológico ya descrito, el análisis de contenido.

Resta entonces el análisis global y posteriormente el análisis profundo, para dar paso a las conclusiones parciales, tal como se hizo en el apartado anterior.

El análisis global se entiende como la comparación de la literatura con los datos obtenidos. En ese sentido, se establece que en las fuentes documentales empleadas, los periódicos El Colombiano y El Mundo, no se logran identificar la totalidad de las unidades de registro seleccionadas, bien porque el periodista puede ser ajeno a la teoría del marketing político o porque los candidatos se focalicen en pocas categorías para estructurar sus campañas políticas.

En virtud de lo anterior e incursionando en lo instrumental e interpretativo, de las seis categorías propuestas, queda una en débil posición, el candidato real y candidato ideal, cuestión que se evidencia en que las fuentes parten de lo real y no de la idealización del candidato en virtud del estadio social que se desarrolla. Otra posible explicación es que la comparación candidato ideal Vs candidato real, es un ejercicio interno de cada equipo de campaña con miras a cerrar desde las rutas de acción las brechas o diferencias encontradas tras la realización del comparativo, arrojando así al mercado político un candidato real con elementos de candidato ideal.

Esta breve explicación permite intuir los acontecimientos al interior de las unidades de registro. En ellas, se refleja lo expresado en líneas anteriores. Siguiendo la misma ruta de análisis, para establecer la relación entre los resultados y los conceptos, se observó que en efecto se acogen elementos conceptuales del marketing político, no obstante el resultado de los documentos revisados expresa

que hacen falta varias categorías, lo organizacional se menciona de manera rápida, solo señalando algunas novedades relacionadas con las personas directivas de las campañas, la sede (s) y la financiación de las mismas, dejando por fuera la composición interna tanto política, administrativa como logística; materia de capital importancia tanto para afrontar el reto de la campaña como para avizorar la robustez de la estructura y establecer que tan determinante fue durante el proceso y en el resultado. Lo organizacional comporta una importancia adicional, es ella quien interactúa con el entorno para realizar los diferentes intercambios, en esa medida, solo es posible dimensionar esto de manera parcial a través del candidato, sin conocer lo referente al comportamiento interno de la organización como respuesta al entorno, desde los fenómenos ya planteados en anteriores apartados donde se realiza una lectura la organización política a la luz de la teoría general de sistemas.

APROXIMACIÓN AL DESARROLLO DE LA TRIANGULACIÓN

Al relacionar categorías conformadas por conceptos del marketing político, se proporcionan conocimientos relativos al fenómeno estudiado, se dimensionan aspectos aparentemente no vinculados, consiguiendo mayor claridad sobre un tema específico al ordenar los conceptos utilizados en la cotidianidad de la situación o en el proceso descrito. Así las cosas, se colige de lo tratado en las tres rutas de análisis que la campaña por la Alcaldía de Medellín librada entre enero y octubre de 2007 en la ciudad de Medellín, se dio en el terreno de las siguientes categorías diferenciación, la imagen y el mensaje; al interior de las cuales se observan diferentes unidades de registro, como son:

- Diferenciación: valoración del candidato por el electorado, apoyo de otros políticos y líderes de opinión, patrocinadores o aportantes, opinión pública.

- Imagen: imagen del candidato y el significado o asociación que se hace del mismo.
- Mensaje: coherencia, versatilidad y empatía

En otras palabras, esos fueron los pilares que estructuraron las tácticas y la estrategia de campaña. Una campaña en la cual uno de los candidatos utilizó la no diferenciación ofreciendo continuidad en relación al alcalde de la época como estrategia diferenciadora, un proceso en que la imagen de ambos candidatos fue producto de la comunicación efectuada entre candidato y opinión pública con el concurso de dos medios de comunicación impreso con carácter no partidista, donde además se demostró que no se presentó correlación alguna entre los apoyos y su caudal electoral y el candidato a la alcaldía; una competencia donde los diferentes elementos constitutivos del mensaje se erigen como piezas claves, determinando el resultado de las elecciones. Extendiendo lo relativo a los medios de comunicación impresos no partidistas, en este caso El Mundo y El Colombiano, se busca apoyo en el concepto expuesto por Maarek (2009); se advertirá que por prensa no partidista entendemos aquí a los diarios y periódicos que no dependen directamente de un partido político, y cuya adquisición, por tanto, no se interpreta como una dependencia partidista Maarek (2009, p. 191). Si bien es cierto que tradicionalmente ambos periódicos han sido cercanos a dos de los partidos políticos con mayor trayectoria en Colombia y que sus propietarios más representativos han sido destacados militantes de ellos, no puede esto tomarse como fundamento para vincularlos como prensa partidista, dado que no dependen del partido político y que la decisión de comprarlo obedece a criterios diferentes a manifestar una filiación política.

Las anteriores conclusiones, conllevan a recomendar que en primer lugar es indispensable realizar o contar con un diagnóstico base acerca de las necesidades reales de la sociedad o de grupos poblacionales específicos, el diseño de propuestas de campaña que no riñan con gran parte de la población, tener

presente las limitaciones propias del candidato para no sobreexigirlo o introducir incoherencia tanto en el mensaje como en el discurso.

Ambas organizaciones de carácter instrumental, diseñadas y encaminadas a la obtención de un objetivo concreto, específico; que da cuenta o expresa diversos intereses que buscan ser reafirmados, para el caso en estudio; el objetivo instrumental de la campaña de Todos con Luis Pérez fue romper con la continuidad del primer periodo como alcalde del candidato Pérez, mientras que la ASI, se esmeró por dejar claro y en firme que su candidato representaba la continuidad de la administración anterior ejercida por Sergio Fajardo Valderrama, quien incluso aportó su imagen para efectos de publicidad que reafirmar la postura continuista, siempre y cuando fuera electo el candidato Salazar Jaramillo.

Las relaciones entre las elites patronales y los gobiernos locales, pudieron afectar de diferentes maneras las campañas electorales objeto de estudio. De un lado, en Restrepo Santamaría hace referencia a una entrevista realizada el 21 de junio de 2006, al otrora presidente de Bancolombia Jorge Londoño, donde el exdirectivo menciona que bajo la administración de Luis Pérez se habían perdido los vínculos financieros entre el municipio de Medellín y la citada entidad. Más adelante agrega: “La excepción en las relaciones entre las elites patronales y los alcaldes de Medellín durante el periodo 1990-2007 se dio durante el mandato de Luis Pérez Gutiérrez (2001-2003), cuando se vivió un enfrentamiento entre él y los directivos del GEA y otras de las grandes empresas locales que se habían involucrado en las campañas de sus adversarios (Restrepo, 2011: 245).

En lo concerniente a la campaña liderada por Alonso Salazar, Restrepo no hace una referencia explícita dado el periodo de estudio, 1990-2007, sin embargo se alude a las buenas relaciones desarrolladas con el Alcalde Sergio Fajardo; quien respaldó de manera pública la campaña de Salazar bajo la bandera de la continuidad, bajo ese escenario es atinado pensar que se pudo presentar un

aporte de capital relacional desde el exalcalde Fajardo al candidato Salazar; el alcalde que contó con mayor colaboración del sector empresarial fue Sergio Fajardo Valderrama (2003-2007), quien logró la vinculación de expresidentes de importantes empresas que sirvieron de “voluntarios” en proyectos, como la estructuración de la red de bibliotecas, y con aportes de fundaciones patronales, como el que hizo la Fundación Fraternidad Medellín para la instalación de un gran centro de educación en una de las comunas populares de la ciudad” (Restrepo, 2011: 245).

Lo anterior se confirma tras la entrevista realizada a Restrepo Santamaría, donde se concluye que el candidato en cuestión fue presentado ante las elites patronales de Medellín como el sucesor del Alcalde Fajardo y que a su vez al primero hubo que hacerle una especie de ambientación al interior de las elites patronales que inicialmente apoyaron su aspiración electoral y posteriormente respaldaron al nuevo alcalde como persona.

Lo aquí planteado, es análogo al concepto de capital relacional, el cual se refiere a la relación de la empresa con los agentes del entorno: clientes, competidores, proveedores, etc. (Arango, Gil & Pérez, 2007, p. 49).

CONCLUSIONES

1. Las campañas políticas realizadas por las organizaciones lideradas por los candidatos Luis Pérez Gutiérrez y Alonso Salazar Jaramillo, se focalizan en pocas categorías y conceptos del marketing político para estructurar sus estrategias de conquista electoral, se determina que ambas se ajustan a lo planteado en la teoría
2. La diferenciación, el mensaje y la imagen fueron los pilares conceptuales que estructuraron las tácticas y la estrategia de campaña.
3. Al interior de la diferenciación, se observan elementos como la valoración del candidato por el electorado, el apoyo de otros políticos y de figuras públicas, la socialización realizada a encuentros con patrocinadores o aportantes y la opinión pública.
4. En lo concerniente al mensaje; se basaron en el ejercicio de la coherencia, la versatilidad del mensaje, la empatía; los dos primeros de carácter racional y el último con un gran contenido emocional.
5. La imagen comporta asuntos como el significado o las asociaciones que el candidato genera en los electores, tanto en términos de valores como simbólicos.
6. Se presenta la no diferenciación y la oferta de continuidad como estrategia de diferenciación.

7. Se valida la postura de Maarek (2009) al plantear que los medios de comunicación no partidistas, son sensibles a inclinarse hacia una de las campañas presentes en la competencia electoral. Tal como se observó, donde hubo un abierto apoyo del periódico el Mundo a Luis Perez Gutierrez, mientras El Colombiano fue proclive a Alonso Salazar Jaramillo.
8. No es determinante la relación entre apoyos y éxito. La obtención de más apoyo por parte de diferentes políticos hacia un candidato para que este pueda alcanzar su objetivo de campaña, no es garantía de éxito; lo que trae a colación aquel dilema entre calidad y cantidad.
9. El mensaje luce como categoría central del proceso electoral, bajo un sentido bidireccional, tanto del candidato hacia el medio (corriente de salida) como del medio al candidato (corriente de entrada).
10. Las propuestas deben ser amplias en el sentido de Martinez Pandiani, si bien el candidato Alonso Salazar tuvo un coherente plan de gobierno, su discurso se basó principalmente en una sola propuesta, la continuidad y profundización del proceso iniciado años atrás con el Alcalde Fajardo.
11. No se logra determinar si el voto que elige al Alcalde de Medellín es emocional o racional, toda vez que existen diversas motivaciones para inclinarse por un candidato o por otro, motivaciones propias del nuevo elector y su priorización de intereses y necesidades.
12. Otro elemento no muy claro es cual apoyo ciudadano tiene más peso, si el de los estratos más bajos, el de los estratos medios o el de los estratos altos; ya que se han encontrado candidatos con gran aceptación y reconocimiento en cada uno de ellos, lo que les hace innecesario establecer nuevos vínculos con otros niveles de la sociedad

REFERENCIAS

- Arango, M. Gil, H. & Pérez G. (2007) *Aspectos prácticos de la gestión del conocimiento y la innovación aplicada a las empresas*. Medellín: Editorial Universidad nacional de Colombia Sede Medellín.
- Bartolini, S. (1991) Partidos y sistemas de partidos. En Pasquino, G. (1991). *Manual de ciencia política*. Madrid: Alianza editorial.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Tercera edición*. Bogotá: Pearson.
- Cepol, (2006). *Como ganar una elección. Guía para planear estratégicamente una campaña electoral*. México Fondo De Cultura Económica.
- Clavijo, S. (2001) *Economía: entre la ciencia y el poder*. Bogotá: Alfaomega.
- Rapaille, C. (2007). *El código cultural: una manera ingeniosa para entender por qué la gente alrededor del mundo vive y compra como lo hace*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Díaz, A. (2009). *Aproximación al texto escrito*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Drucker, P. (1997). *La sociedad postcapitalista*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Duran, J. & Nieto, S. (2007) *Mujer, sexualidad, internet y política: los nuevos electores latinoamericanos*. México: Fondo de Cultura Económica
- Galeano, M. (2011). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Fondo editorial Universidad EAFIT.
- Galeano, M. (2012). *Estrategias de investigación cualitativa: el giro en la mirada*. Medellín: La Carreta Editores.
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, L. (2010) *Metodología de la investigación Quinta edición*. México D.F: Mac Graw Hill
- Johansen, B. (2011). *Introducción a la teoría general de sistemas*. México: LIMUSA
- Létourneau, J. (2009) *La caja de herramientas del joven investigador: guía de iniciación al trabajo intelectual*. Medellín: La Carreta Editores

Maarek, P. (2009). *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós

Martínez, G. (2007). *Marketing político: campañas, medios y estrategias electorales*. 4 ed. Buenos Aires: Ugerman editor.

Martínez, P. (2006). *El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica*. Revista pensamiento & gestión, 20, Universidad del Norte, 165-193

Miller, R & Meiners, R (1998). *Microeconomía, Tercera edición*. Santafé de Bogotá: Mc Graw Hill.

Morgan, G. (1998). *Imágenes de la organización*. México: Alfaomega grupo editor.

Oñate, P. (1997) Los Partidos Políticos. En Del Águila, R. (1997). Manual de ciencia política. Madrid: Editorial Trotta

Pasquino, G. (1991). Participación política, grupos y movimientos. En Pasquino, G. (1991). Manual de ciencia política. Madrid: Alianza editorial.

Ramírez, J. (2013). *Retórica en la sociedad de las organizaciones*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.

Restrepo, N. (2011). *Empresariado antioqueño y sociedad, 1940-2004: influencia de las élites patronales de Antioquia en las políticas socioeconómicas colombianas*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.

Roll, D. (2002). *Rojo difuso y azul pálido: los partidos tradicionales en Colombia, entre el debilitamiento y la persistencia*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia Facultad de derecho, Ciencias Políticas y Sociales.

Salazar, C. (1998). *Marketing político*. Bogotá: 365 días editores.

ANEXOS

Febrero 2 de 2007

No tiene fórmula

Por

Jose Ignacio Mejia / Nacho (Feb 2)

Reaccionó la campaña a la alcaldía de Medellín de Luis Pérez Gutiérrez a nuestra nota sobre que en varias partes de la ciudad está regado y se menciona con insistencia que iría en fórmula para la Gobernación de Antioquia con el ex senador Luis Alfredo Ramos. A través del gomoso en periodismo en Colmundo Colombia, el mono Luis Javier Castaño, don Lucho mandó a decir o precisar que una cosa es que el Equipo Colombia vaya a respaldar su aspiración a la reelección en la alcaldía y otra muy diferente que vaya en fórmula electoral con Ramos. Reiteraron que el hecho concreto es que el ramismo sí va a apoyar a Pérez en su proyecto reeleccionista. Y además agregaron que Pérez Gutiérrez ha acompañado a varios actos a Eugenio Prieto, como también lo ha hecho con Ramos. Pero que en materia de fórmulas su campaña no tiene aún nada definido. Eso fue lo que mandó a decir Pérez con Luis Javier. En todo caso el mono Castaño cumplió con el mandato.

Respuestas

El único que respondió de frente que gana Luis Pérez fue el senador Luis Fernando Duque, mientras que Armando Estrada y Ramón Elejalde, aunque aceptaron el hecho que Pérez va encabezando las encuestas y tiene factores a su favor, todavía el ex alcalde no puede cantar victoria, pues Estrada dijo que tiene una opinión desfavorable cercana al 50% y que no baja. César Eugenio Martínez dijo que todavía es muy prematuro hacer un análisis. Mientras que Estrada habla que un punto negativo de Pérez es que está rodeado de la clase política tradicional que busca cuidar sus intereses, Moncho y Luisefe ripostaron que los fajardistas también son políticos y están buscando cuidar los intereses de los negocios y de los empresarios que los patrocinan. Estrada habla que la aspiración de Salazar es una opción fresca y libre de las presiones de la política, pero todos los cuatro aceptaron que su aspiración es una cometa de cemento que no despega. De los otros candidatos se dijo que no son de peso y que definitivamente todo indica que desesperadamente están buscando una tercería para salirle a la aspiración de Pérez. Y vuelvo y repito: Berrío, Berrío, Berrío, Berrío y así termino la plana. Parece que ya tengo ganas de otras vacaciones, pues las últimas fueron maravillosas, pero hay que ganarse la vida y que viva tener trabajito. Y Cesar, fue muy agradable e informativo el programa de ayer. Ah y saludes a Fercho y a Jorge. Y un consejo para Armando Estrada, cuando hable de clientelismo y de la clase política a la que perteneció y a la que ve como un factor negativo para un candidato, es mejor que lo haga con más precisiones para evitar los equívocos o diferentes interpretaciones como la de ayer. Este Armando. Lo regañé.

Febrero 3 de 2007

Alcaldía y Gobernación

Hay que recordar que la vertiente de Cambio Radical en Antioquia de Ortga, Arteaga, Zuluaga, Vélez, etc, fue el primer colectivo político que expidió un comunicado apoyando la aspiración por la reelección a la alcaldía de Medellín de Luis Pérez. Para el caso de la Gobernación de Antioquia como que loa decisión la tomarán la semana entrante tras una reunión en un hotel de la ciudad.

Febrero 4 de 2007

Realista

El jefe nacional de la U, el senador Carlos García Orjuela, dijo en Medellín que la U en Antioquia no está en capacidad de elegir por sus propios medios y votantes un gobernador y un alcalde en Medellín, por lo cual su propuesta concreta es “o nos entregamos a otros u otros nos acompañan a nosotros”.

Febrero 6 de 2007

Fantasma y retrovisor

[José Ignacio Mejía / Nacho](#)

Definitivamente el régimen fajardista de la ciudad comenzó en el 2004 y terminará en este 2007 con el retrovisor puesto en el fantasma de Luis Pérez Gutiérrez. Por eso mismo se demoraron tres años para gobernar y ahora con bombos y platillos y pagando millones de pesos en publicidad en medios bogotanos, se ufanan de entregar obras no del otro mundo, sino más o menos parecidas a las que anteriores alcaldes de Medellín hicieron en sus periodos. Los fajardistas se dan auto-cepillo porque dizque desde el 2004 inventaron en Medellín la política, la no corrupción y la no politiquería, y ahora salen que cuando un fallo jurídico le es adverso, ponen el grito en el cielo protestando que es una decisión clasista e injusta, pero que las de Luis Pérez si son corruptas y eso que la administración fajardista no ha mostrado ni una prueba ni ha elevado ni una demanda contra el ex alcalde. Cómo serán de soberbios que no les gusta los fallos de la justicia. Y eso que don Sergio, sin terminar, hoy tiene que atender más demandas de las que tuvieron en sus gobiernos Alvaro Uribe como gobernador, Juan Gómez y Luis Pérez como alcaldes, y también Mockus y Peñalosa en Bogotá.

Fantasma II

Se está volviendo tan enfermisa la dependencia del fajardismo con el fantasma que ellos mismo se inventaron con Luis Pérez, que creen que la gente de Medellín es tarada y va a creer la plañidera de que todos los males y errores de don Sergio y sus muchachitos son culpa del ex alcalde. El fajardismo optó por la manía de atribuirle a Pérez, para ganar réditos políticos, sus desdichas, como por ejemplo, que Pérez tuvo que ver con los escándalos muy sonados de Teletraining, de Orbicruel y ahora con la bendita Casa de Prado. Y como si fuera poco lo anterior el régimen sergista utiliza un discurso agresivo, desconsiderado y peligrosamente calumnioso contra Pérez. Pero lo mejor es que le están haciendo la campaña por la reelección y gratis.

Luis Pérez

Por los lados del ex alcalde y candidato a la reelección hay que decir que el pasado fin de semana llegó de su gira por Chile y Brasil donde conoció detalles sobre transporte masivo y apenas se enteró que los fajardistas andan con los nervios de punta porque un juez de la República falló en su contra y que como siempre les dio por achacarle todo a Pérez. Aunque éste no quiere entrar en debates con el actual régimen de Medellín, pues el problema es de ellos y Luis Pérez no tiene velas en los asuntos de ellos, sí hizo un interesante recordatorio que vale la pena. Dijo que a los fajardistas es muy fácil rebatirles sus imprudencias. El abogado Luis Guillermo Mesa, quien acaba de ganar la acción popular a los fajardistas por el caso de la Casa de Prado, no tiene ningún contrato laboral y menos relación política con él, quien lo conoce porque es el mismo jurista que le ganó a Juan Gómez la acción popular por el caso de la 76 y a él mismo la de mejoras en el Parque Ambiental La Pradera. Pero ni Gómez y ni Pérez salieron a llorar, sino a acatar los fallos.

Febrero 9 de 2007

Liberales de Medellín

Jose Ignacio Mejia / Nacho (Feb 9)

En la reunión de ayer de la Dirección Liberal de Medellín se abordó el tema de la candidatura del partido a la Alcaldía de la ciudad y se esgrimieron dos posiciones. Una liderada por el copresidente de esta directiva Rodolfo Correa que propone que se respalde a Luis Pérez y otra que recomendó que se espere hasta la realización del Congreso Liberal de Antioquia y que esa decisión la tome el nuevo directorio liberal de Medellín. Ante ello, Correita propuso que se convocara a la Asamblea Liberal de Medellín, máxima instancia decisoría, para que resuelva sobre el tema, pero se registró un empate a tres votos, pues de 20 miembros ayer sólo fueron 6. Así las cosas, esta decisión se aplazó para la semana entrante.

Febrero 20 de 2007

Reuniones y paradojas

Están de moda las reuniones políticas de todo tipo en esta tenaz campaña política en Antioquia y Medellín. El fin de semana les conté la muy peculiar cumbrecita en el Park-10 donde Cañas estaba cañando de buen componedor del piso 12 de la Alcaldía. Pero si esa reunión origina muchos comentarios y cálculos, como les parece estos encuentros y paradojas. Vieron ayer muy tempranito en el Hotel Dann Carlton reunidos al candidato a la alcaldía de Medellín, Luis Pérez con toda la plana mayor del Equipo Colombia, menos el jefe Luis Alfredo Ramos, quien el viernes pasado en el Club Medellín estuvo reunido con el equipo en Medellín de la senadora Piedad Córdoba, o sea, Chucho, Doralba, Ossa, etc. Qué será lo que quiere la Grone.

Febrero 21 de 2007

Arrancaron las campañas

Jose Ignacio Mejia / Nacho (Feb 21)

Con las encuestas que se conocieron recientemente se puede decir que empezó ahora sí la carrera por la Alcaldía de Medellín y por la Gobernación del Departamento de Antioquia.

Como en Colombia hoy no hay estrictamente un sistema bipartidista sino un sistema pluripartidista, vamos a tener varios candidatos con el aval directo de los ciudadanos a través de firmas. Eso se debe a una realidad inocultable, consistente en que los partidos que hoy tenemos individualmente considerados no resultan lo suficientemente fuertes para que garantice un triunfo electoral a sus candidatos, en otras palabras, ningún partido individualmente considerado es una opción real de poder, que es la característica que debe tener todo partido político en cualquier Estado del mundo.

Por eso y aunque los estatutos de los partidos prevén consultas internas para escoger sus candidatos, ninguno de ellos se atreve a hacerla y prefieren buscar un consenso o unión de fuerzas electorales.

En las elecciones de octubre, por lo menos en lo que tiene que ver con los gobernadores y alcaldes de las principales ciudades del país, y concretamente para la Gobernación de Antioquia y para la Alcaldía de Medellín, van a tener todas las posibilidades de llegar a esos cargos quienes tengan un gran liderazgo personal reconocido, una gran simpatía entre la opinión pública y adicionalmente un grupo de partidos o movimientos políticos que apoyen su aspiración.

Es que ahora con las nuevas realidades del sistema político y electoral colombiano, ni los políticos ni los que se hacen llamar antipolíticos van a poder triunfar solos.

En otras palabras, hoy tienen opción real de poder quienes tienen ya un liderazgo ciudadano que pone al candidato por encima de los partidos.

Las encuestas nos van mostrando con toda claridad que el doctor Luís Pérez Gutiérrez es hoy por hoy en Medellín el líder que cuenta con el mayor reconocimiento ciudadano, liderazgo que se ha ganado luego de muchos años de trabajo y de pensar soluciones para lograr que la ciudad siga por el camino de la competitividad.

A pesar de las críticas de quienes han querido desprestigiarlo, el pueblo de Medellín reconoce la gran obra de gobierno hecha por el Dr. Luis Pérez Gutiérrez, y por eso estamos seguros que no sólo las encuestas, sino los votantes reales de carne y hueso favorecerán la opción del Doctor Luis Pérez, a quien se le reconoce hoy su liderazgo y su vocación de servidor público y de transformador de la ciudad.

Febrero 28 de 2007

Quejas

En enero 18 de 2007 William Nuñez, quien fuera concejal de Medellín envió una

comunicación al alcalde de la ciudad Sergio Fajardo en la cual le informa lo siguiente: “Señor alcalde: en alguna vía céntrica de Medellín recibí en la fecha un volante con el logotipo político de la Alianza Social Indígena, donde se promociona al ciudadano Alonso Salazar Jaramillo. En una de las caras del volante aparece el precitado ciudadano en algún escenario deportivo y detrás de un grupo de niños aparece Usted Señor Alcalde. Por lo demás, según el calendario político y las normas de publicidad electoral, no creo que sean los tiempos para estar haciendo publicidad política. Petición. Le solicito respetuosamente Señor Alcalde, dirigir comunicación a la Alianza Social Indígena y a su coequipero Alonso Salazar desautorizando la utilización de su nombre y de su imagen en el volante publicitario, no sea que quede el primer empleado municipal participando en política”. El señor Nuñez anexó el volante publicitario.

Publicidad política

Mediante la Resolución 5140 del 14 de agosto de 2006, la Registraduría Nacional del Estado Civil estableció el calendario electoral para las elecciones territoriales del 28 de octubre de 2007. Y en tal sentido dispuso que a partir del viernes 27 de julio de este año se inicia la publicidad política electoral, o sea, tres meses antes de las elecciones, según el Artículo 24 de Ley 130 de 1994. La propaganda electoral es la que realizan los partidos, movimientos y candidatos a cargos de elección popular y las personas que los apoyen para buscar dividendos electorales. Esta propaganda sólo puede realizarse durante los tres meses anteriores a la respectiva elección. La mayoría de las campañas políticas en el mundo se centran en dos actividades fundamentales: la propaganda electoral y los actos de campaña. La propaganda puede ser: volantes, afiches, vallas, publicaciones, imágenes, grabaciones, videos, internet. Los actos de campaña son las reuniones públicas, en donde los candidatos o sus representantes se reúnen con su electorado para solicitar el voto de los electores. Para ello existen limitaciones a las campañas, las cuales no pueden ir a la deriva y necesitan de parámetros en temas como la financiación, los topes, la publicidad y la contaminación visual. Las multas no serán inferiores a dos millones de pesos y no superiores a 20 millones de pesos. Y ojo a un tocayo que está jugando con candela.

Por San Diego

Según el candidato a la reelección como alcalde de Medellín, Luis Pérez Gutiérrez, está buscando que la sede principal de su campaña quede ubicada por los lados del Centro Comercial San Diego. Su equipo de trabajo anda en la consecución de este centro de operaciones y el otro paso a dar es la conformación de los diversos comités de la campaña que básicamente serán de empresarios, comerciantes, internet, firmas, universitarios y estudiantes, etc. Ah y Pérez ya recibió el apoyo del candidato liberal al Concejo de Medellín, Jaime Tobón Pizano.

Marzo 16 de 2207

Urgente

El coordinador del Partido de la U en Antioquia, Antonio Yepes Parra, reveló que las directivas de este partido determinaron realizar una encuesta entre Carlos Ignacio Cuervo

y Alonso Salazar para escoger el candidato que apoyarán a la Alcaldía de Medellín. Y que hablarán con Libardo Alvarez para conocer cuál es su verdadera situación, relación e intención con este partido.

Marzo 23 de 2007

Encuesta del Canal RCN

El pasado martes 20 de marzo el noticiero del Canal de televisión RCN dio a conocer el resultado de la última encuesta, para el mes de marzo, sobre candidaturas a alcaldías que realiza la firma YanHaas, autorizada para ello por el Consejo Nacional Electoral. Este trabajo estadístico de preferencia de los electores por los candidatos a las alcaldías de las principales ciudades mantiene el favoritismo de Enrique Peñalosa en Bogotá, Luis Pérez en Medellín, Alejandro Char en Barranquilla y muestra nuevamente en primer lugar a María Eugenia Rojas de Moreno Díaz en Bucaramanga. Debido a diversos hechos ocurridos en los últimos días en el Valle del Cauca, este mes no se presentó información sobre candidaturas en la ciudad de Cali, datos que volverán a revelar en la encuesta del próximo mes. Recordemos que esta encuesta se ha venido haciendo sin falta desde el mes de julio de 2006.

Luis Pérez



A la pregunta si las elecciones para alcalde de Medellín fueran hoy, de las siguientes personas que le voy a leer ¿por cual votaría usted? Definitivamente votaría por: Luis Pérez 37.59%, Alonso Salazar 12.99%, Carlos Ignacio Cuervo 6.06%, Gabriel Jaime Rico 4.53%, Luis Guillermo Pardo 3.39%, Benjamin Higueta R. 2.08%, Libardo Alvarez Lopera 1.44%, ninguno de los anteriores 9.59%, en blanco 4.85%, no sabe 15.14%, no responde 2.35%.

Último mes

Los resultados de la encuesta del Canal RCN y YanHaas tuvo la siguiente variación entre el 12 de febrero y el 20 de marzo de 2007. Luis Pérez pasó de 30.20% a 37.59%, Alonso Salazar de 9.62% a 12.99%, Carlos Ignacio Cuervo de 2.98% a 6.06%, Gabriel Jaime Rico de 6.51% a 4.53%, Luis Guillermo Pardo de 6.95% a 3.39%, Benjamín Higueta R. 2.08% y Libardo Alvarez Lopera de 4.06% a 1.44%.

Ficha Técnica

Encuesta realizada por YanHaas S.A por solicitud de medios de comunicación. Fecha del trabajo de campo: Febrero 26 de 2007. Marzo 9. Marzo 12 y Marzo 13 de 2007. Universo: Hombres y mujeres de Bogotá mayores de 18 años, residentes de las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín y Bucaramanga. Estratos socioeconómicos: 2, 3, 4,5 y 6. Muestra: 2.400 encuestas distribuidas por género. El margen de error para la presente muestra a nivel global es de 2.0%, que se calcula teniendo en cuenta un nivel de confiabilidad de 95%. Se utilizaron factores de ponderación para ajustar la muestra a la realidad del

universo. Estos factores tienen en cuenta la distribución del universo en estudio con respecto a la ciudad y género, siendo estos los parámetros definidos desde el inicio para el análisis. Metodología: se realizaron encuestas telefónicas. Selección aleatoria de series telefónicas estratificadas.

Abril 4 de 2007

Prieto y Pérez

De los 26 jóvenes que conforman la Asamblea Liberal de Jóvenes de Antioquia, los 15 de la línea prietista, pues los 3 de la cuerda cesarista (de un total de 11) que fueron a la primera reunión, el domingo pasado, se retiraron, aprobaron sendas proposiciones para apoyar las aspiraciones de Eugenio Prieto Soto a la Gobernación y la de Luis Pérez a la alcaldía de Medellín.

A Pérez

En su carta de apoyo a Luis Pérez, los jóvenes que apoyan su aspiración a la reelección como alcalde de Medellín, consignan que “quiere la juventud de Antioquia ver en la alcaldía de su capital Medellín, a un hombre con talento, capacidad, jerarquía, carácter, dirección y compromiso social, que es precisamente lo que usted encarna”. Y agregan que reciba el respaldo de la Asamblea Liberal Departamental de Jóvenes, con el compromiso sincero y decidido de trabajar para que en Pérez recaiga la responsabilidad de regir los destinos de nuestra ciudad capital, “ávida de su orientación y compromiso a favor de los más revolucionarios proyectos sociales».

Abril 12 de 2007

Sede de Pérez

Por fin la campaña de Luis Pérez consiguió sede. Estará ubicada en la carrera 70, dos cuadras hacia San Juan desde la estación Estadio del Metro. Este aspirante a la reelección iniciará en forma su campaña seis meses antes de los comicios de octubre.

Primer debate

Sin Luis Pérez y Alonso Salazar, pero con Calle, Rico, Higueta y Cuervo, la Remington y Coralonjas harán hoy el primer debate de candidatos a la alcaldía de Medellín sobre temas como la educación superior, el POT y la vivienda de interés social. A las 6 pm, auditorio de la Corporación Universitaria Remington.

Abril 18 de 2007

Luis Pérez, un cohete

[José Ignacio Mejía / Nacho](#)

El ex alcalde Luis Pérez Gutiérrez, quien busca su reelección para la alcaldía de Medellín, se pegó tremenda disparada como un cohete en la encuesta que la firma YanHaas realiza

para el Canal RCN, en su sección de noticias, sondeo en el que se inquirió la intención de voto de los colombianos para las elecciones de alcalde de cinco ciudades colombianas: Bogotá, Barranquilla, Medellín, Cali y Bucaramanga. En el argot del ciclismo, Pérez se voló o se escapó muy lejos a un lote que lidera el fajardista Alonso Salazar en la encuesta para el mes de abril y que fue revelada la noche del pasado lunes por dicho canal de tv privado. Ah y El lote de Fajardo perdió terreno frente a Pérez.

En Medellín: 47.25%

A la pregunta ¿si las elecciones en Medellín fueran hoy, de las siguientes personas que le voy a leer, por cuál votaría usted? Luis Pérez 47.25%, Alonso Salazar 9.34%, Gabriel Jaime Rico 4.37%, Guillermo Pardo 3.68%, Carlos Ignacio Cuervo 2,57%, Benjamín Higuita 1,62%, Libardo Álvarez L. 0,51%, Ninguno de los anteriores 5,99%, en Blanco 3,07%, No sabe 21,28%, No responde 0,32%.

Ficha Técnica

Encuesta realizada por YanHaas por solicitud de medios de comunicación. Fecha del trabajo de campo: Marzo 21, Marzo 26, Marzo 30 de 2007 y Abril 12 de 2007. Universo: Hombres y mujeres mayores de 18 años, residentes de las ciudades de Bogotá, Cali, Barranquilla, Medellín y Bucaramanga. Estratos socioeconómicos: 2, 3, 4,5 y 6. Muestra: 2.400 encuestas distribuidas por género. El margen de error para la presente muestra a nivel global es de 2.0%, que se calcula teniendo en cuenta un nivel de confiabilidad de 95%. Se utilizaron factores de ponderación para ajustar la muestra a la realidad del universo. Estos factores tienen en cuenta la distribución del universo en estudio con respecto a la ciudad y genero, siendo estos los parámetros definidos desde el inicio para el análisis. Metodología: Se realizaron encuestas telefónicas. Selección aleatoria de series telefónicas estratificadas.

En marzo

La disparada del cohete Luis Pérez en esta encuesta, se concreta en el hecho de que en marzo pasado había obtenido un 37.59% de la preferencia del voto. O sea, subió en el último mes casi 10 puntos y desde enero más de 17 puntos porcentuales. Alonso Salazar volvió a caer pues tenía un 12.99%, Carlos Ignacio Cuervo 6.06%, Gabriel Jaime Rico 4.53%, Luis Guillermo Pardo 3.39%, Benjamin Higuita R. 2.08%, Libardo Alvarez Lopera 1.44%, ninguno de los anteriores 9.59%, en blanco 4.85%, no sabe 15.14%, no responde 2.35%.

En febrero

Los porcentajes de febrero fueron: Luis Pérez Gutiérrez 30.20%, Alonso Salazar Jaramillo 9.62%, Luis Guillermo Pardo 6.95%, Gabriel Jaime Rico B. 6.51%, Libardo Álvarez 4.06%, Carlos Ignacio Cuervo 2.98%, Ninguno de los anteriores 9.01%, En blanco 2.79%, No sabe 21.10%, No responde 6.78 por ciento.

Y en enero

Para este mes, al comenzar el 2007, la encuesta de YanHaas para el canal RCN había sido: Luis Pérez Gutiérrez 30.14%, Alonso Salazar Jaramillo 6.30%, Luis Guillermo Pardo 7.75%, Gabriel Jaime Rico B. 6.03%, Libardo Alvarez 1.88% y Carlos Ignacio Cuervo 1.66%.

Reacción

Sin triunfalismos, pero con mucha felicidad recibió Luis Pérez el guarismo del 47.25% que obtuvo en la encuesta de YanHaas para abril, cuando la próxima semana estaremos a sólo 6 meses de las elecciones para la alcaldía de Medellín y pese a los tan agresivos enemigos desde la alcaldía fajardista. Se trata del mayor porcentaje de intención de voto por Pérez desde julio del 2006 cuando esta firma encuestadora y el canal RCN comenzaron a darlas a conocer. El otro más alto había sido precisamente julio/2006 cuando marcó 42.43%. Y eso que la campaña electoral en forma de Pérez sólo comenzará a finales de este mes y la recolección de firmas para la inscripción de su candidatura la hará entre el 22 de marzo y el 5 de agosto. Para ello se instalarán durante 8 días carpas en cada una de las 16 comunas y 5 corregimientos de la ciudad. Igualmente dijo que la sedes de campaña funcionarán en la 70 y el Poblado, pero además contará con sedes descentralizadas en carpas en los barrios para ir a la gente y que ellas no tengan que venir al candidato. Y ayer comenzó una serie de conferencias en Universidades de Medellín. Habló ante 250 personas de la U de San Buenaventura, charlas que seguirán en la U. Santo Tomás, Luis Amigó, U. Eafit y la U de M, en las cuales disertará sobre: Medellín ciudad digital, generación de empleo, generación de biocombustibles a través de EPM y servicios públicos.

Abril 20 de 2007

Luis Alirio dejó de soñar



El periodista Luis Alirio Calle retiró ayer su candidatura a la alcaldía de Medellín y adhirió a las aspiraciones de Alonso Salazar y Gerardo Cañas.

El 10 de noviembre de 2006 revelamos en Panorama Político de El MUNDO la decisión del periodista Luis Alirio Calle de lanzarse a la alcaldía de Medellín, proyecto que confirmó al otro día en visita a este periódico.

Entonces, 160 días, o sea, 5 meses y piquito duró de candidato el colega, quien ayer tiró la toalla por una sola razón, no tenía plata para seguir en la brega, al menos ese fue el único motivo que expuso.

Esta causa para su retiro dejaron muchas dudas, pues dijo que siempre ha creído que sólo soñar no cuesta nada y la realidad le mostró que para hacer política electoral se necesita de mucha financiación.

Esta explicación no convenció porque una persona como Luis Alirio Calle de tantos años en el periodismo y

en el agite público, conoce muy bien que si hay algo costoso y duro es una candidatura, para lo cual hay que tener cuero duro y saber aguantar pro y contras. Tras anunciar su retiro adhirió a la candidatura a la alcaldía del fajardista y periodista Alonso Salazar. Si no sorprendió la anterior adhesión de Calle, menos su apoyo a la candidatura a la Gobernación de Antioquia de Gerardo Cañas, pues siempre se ha sospechado que detrás de los “delirios” electorales de Calle estaba Cañas, quien desesperadamente busca algún guiño o apoyo del fajardismo para ver si reacciona en sus posibilidades electorales, hoy muy estancadas al menos en las encuestas en las que obtiene porcentajes muy pobres.

Los menesterosos resultados en las encuestas de Cañas, también los sufrió en sus 160 días Luis Alirio Calle, quien aceptó que “esta situación afecta mucho” y es el mismo panorama que hoy vive con preocupación el serrote de Salazar, quien al menos por ahora no resucita en las estadísticas electorales a casi 6 meses de las elecciones y frente a su gran émulo Luis Pérez, a quien sin mencionarlo se refiere en forma muy desconsiderada y lo mismo a los políticos que construyeron la ciudad donde consiguieron con que vivir Fajardo y Salazar, siempre empleando la jerga demagógica fajardista de que ellos solitos refundaron a Medellín desde el 2004. Salazar está desconcertado pues Pérez no cae en la trampa de contestar los ataques del inexperto candidato fajardista.

Consultamos a Calle si su campaña y renuncia fue una simple estrategia electorera a favor del fajardismo, tendencia de la ciudad de la cual fue su empleado en Telemedellín. Aceptó que eso se podría pensar, lo mismo que con su aspiración estaba dividiendo los votos de Salazar en provecho de Luis Pérez.

Pero rogó que le creyeran que ninguna de esas dos lecturas eran ciertas. Pero tiene que aceptar que las dudas quedaron.

Calle dijo también que por el momento no descarta una posible aspiración al Concejo de Medellín, corporación sobre la cual formuló reparos muy duros que concluyó agregando que el problema del Cabildo es la calidad de sus integrantes, razón por la cual no le ha servido a la ciudad.

Salazar y Cañas obviamente mostraron su risita de contar con el espaldarazo de Calle, una persona bien intencionada pero muy soñadora y cándida sobre el culebrero mundo de la política. Precisamente relató que las promesas que le hicieron para financiar su campaña no se cumplieron y por eso dijo adiós a su opción.

Durante la campaña de 160 días Calle enfatizó que aunque trabajó para Fajardo, su aspiración era totalmente aparte de Compromiso Ciudadano, el garaje político que agrupa a los amigos del alcalde. Pero ayer Luis Alirio se declaró más fajardista que el mismo Fajardo y que la ciudad debe seguir por ese camino.

El retiro de Calle es el primero que se registra en la actual campaña aunque se esperan más. Por el momento siguen sudando entre candidatos y precandidatos: Luis Pérez, Alonso Salazar, Carlos Ignacio Cuervo, Benjamín Higueta y Gabriel Jaime Rico, los precandidatos liberales Carlos Alberto Atehortúa, Fabio Estrada Chica, John Farley Cardona y Jorge Gutiérrez, también están Luis Guillermo Pardo, Mauricio Puerta y John Bazurto.

Es decir una docena de aspirantes, toda vez que Libardo Alvarez, con su interesante programa de gobierno, hace rato frenó su ganas y terminaría en las huestes Luis Pérez.

Abril 21 de 2007

Kathy, el puente

[José Ignacio Mejía / Nacho](#)

No se puede ocultar que no tengo química, en ningún tipo de relación, con el señor Alonso Salazar, hoy de candidato a la alcaldía de Medellín por el fajardismo, que en realidad es el concepto de ciudad con el cual no me une absolutamente nada, pues tenemos una visión y concepción del mundo, afortunadamente, muy distinta. Lo que si nos une, y así debe ser, es el respeto por la diferencia que tenemos como ciudadanos, ellos como gobernantes que se lo ganaron sobradamente en octubre de 2003 y yo como periodistas de los asuntos políticos en EL MUNDO. Con una postura democrática y de respeto le ofrecí, en el primer encuentro personal que sostuvimos en la actual campaña, la página política para divulgar el desarrollo de su candidatura muy legítima. Para resumir, el encuentro no fue muy productivo y no esperaba más. Pero lo que sí me alegra es que al menos tendré un puente muy confiable con su campaña, la colega de toda la vida

Katharina E. Haller Hecker, la mona Kathy, quien manejará la oficina de prensa de Salazar. Ah, vuelvo y le recuerdo a Alonso lo que le dije, ser candidato es una faceta muy difícil en la vida y uno tiene que tener cuero duro. Y sería mejor que los fajardistas se bajaran de esa nube de sobrados, de mejores, de únicos y de creerse, con arrogancia, que ellos son los buenos y nosotros los malos, en lo cual, como en muchas de sus actuaciones están fuera de base. El poder es efímero. Y ojo, el problema no soy yo.

Kathy y Alonso

Entonces, como el puente con Salazar es Kathy, pues la monita nos contó esta semana varias cositas de este candidato a la alcaldía de Medellín. Primero digamos que unas semanas atrás me enteré que el supuesto pacto entre Cuervo y Salazar para realizar una encuesta y definir el candidato a la alcaldía del Partido de la U, explotó en mil pedazos. O mejor dicho nunca tuvo pies y cabeza. Ahora Kathy informa que Alonso se ratifica como candidato independiente y se avalará por la indígena ASI. Salazar aclaró que no es cierto que esté dentro de una consulta dentro de ningún partido. “Otra cosa es que tenga amigos en la U, en otros partidos y en el Polo, y quiero que ojalá todos lleguen a este proyecto. Hemos recibido y estamos dispuestos a recibir personas de diferentes partidos que quieran comprometerse con unos principios y unas formas de hacer política que le garanticen un buen futuro a Medellín. A esta propuesta serán bienvenidos quienes se desprendan de las prácticas de la corrupción y la politiquería y quieran trabajar por una administración respetuosa de la legalidad y con profundo sentido social”, indicó Salazar Jaramillo. Ese es el tonito de arrogancia que no le gusta a nadie.

El caso de la U

Lo que tiene que saber Alonso Salazar es que de la triple U que existe en Antioquia, posiblemente una sola lo apoyaría y es básicamente la gente del representante a la Cámara, Germán Hoyos Giraldo, toda vez que don Ñoño no quita ni pone votos, pues no tiene. La U de Calasanz tiene hoy a Cuervo, pero ojo que hay gente allí que iría con Luis Pérez y pilas con la sorpresa que puede darse. Y la otra U, la de La Alpujarra: Mauro Tobón, Gabriel Gómez y otros están con Luis Pérez. Mejor dicho, Luis Pérez sacará más voto en la U que el mismo Salazar.

Al Brasil

La monita Kathy nos sigue contando que Alonso Salazar viaja hoy a Recife, Brasil, para participar en el Seminario Nuevos Consorcios Públicos para la Gobernabilidad Metropolitana, organizado por el Ministerio de las Ciudades en Brasil y la Universidad de la Columbia Británica, y financiado por la Agencia Canadiense de Desarrollo Internacional (Cida), con el propósito de discutir avances en diferentes proyectos preventivos de la violencia urbana que se están

desarrollando actualmente. Por el interés de Brasil en la experiencia colombiana y especialmente en la de ciudades como Medellín, Alonso Salazar ha sido invitado para hablar sobre seguridad ciudadana, y a exponer la experiencia de los últimos tres años en nuestra ciudad, a compartir la manera en que se ha respondido a la problemática de violencia urbana y juvenil, a mostrar los programas que se están adelantando y qué tipo de iniciativas interinstitucionales han acompañado este proceso. En síntesis: a contar cómo ha hecho Medellín para pasar del miedo a la esperanza, generando la transformación social positiva que se ve reflejada en el mejoramiento de indicadores de seguridad y de convivencia, en el aumento significativo de la participación ciudadana y en la proyección internacional que hoy tiene Medellín. Parece que la Monita no está hablando de la ciudad, sino de un paraíso social inexistente.

Y la sede

Digamos por último que la Kathy nos contó que la campaña de Alonso Salazar ya consiguió sede y próximamente será inaugurada. Esta ubicada en el barrio Prado Centro, carrera 50C # 64 – 18, con el número telefónico 2111900. Allí la monita tiene la Oficina de Prensa de la Campaña de Salazar. Además los colegas pueden comunicarse a los números celulares 316 8742836 - 301 2886413. Las direcciones electrónicas son: hallerhecker@gmail.com prensa@alonsosalazar.org. Con todo este rollo le demuestro a Alonso quién de los dos es más demócrata. Mijito, yo ya estoy por encima de tanta tontería que sucede en las campañas.

Abril 27 de 2007

Luis Pérez en Bello



El candidato a la alcaldía de Medellín atenderá hoy una invitación que le formuló el Concejo bellanita para que hable ante sus 19 cabildantes. Pérez intervendrá en la sesión que comenzará a las 8 de la mañana y abordará distintos temas sobre las relaciones que Medellín debe tener con los municipios vecinos del Valle de Aburrá y especialmente con el Aburrá Norte.

Mayo 15 de 2007

Alboroto del viernes

[José Ignacio Mejía / Nacho](#)

El pasado 11 de mayo, sobre todo en horas de la tarde, se originó un tremendo e inusitado alboroto político – electoral sobre la suerte jurídica o disciplinaria del ex alcalde Luis Pérez Gutiérrez, quien está aspirando a su reelección y encabeza las

encuestas de intención de voto. Según personas que oyeron y nos contaron, en un programa vespertino de Caracol de ese viernes se habló de una supuesta inhabilidad de Pérez porque habría ajustado tres sanciones disciplinarias de la Procuraduría, información o simple rumor que curiosamente casi en el mismo sentido apareció en la última edición de la revista Semana que comenzó a circular. Por esa circunstancia hubo varias llamadas a EL MUNDO averiguando más por ese hecho y otras creciendo aún más la expectativa sobre esta situación política en Medellín. Las huestes de la campaña de Pérez relacionan con mucha cercanía a un periodista de ese espacio de Caracol y a la revista Semana con el actual gobierno de la ciudad y con su candidato a la alcaldía. Caracol Medellín le dio la oportunidad ayer lunes a Luis Pérez de dar su versión y desmintió todo lo afirmado el viernes pasado por esa misma cadena radial, al tiempo que también se conoció que envió una rectificación al director de Semana, Alejandro Santos.

La Procuraduría

Desde el pasado viernes comenzamos a averiguar qué pasaba con la situación disciplinaria de Luis Pérez ante la Procuraduría y sobre todo para establecer si existía una nueva o una tercera sanción que lo sacaría de la competencia por la alcaldía de Medellín, según una disposición de la Ley 734 o Código Disciplinario Único. Como primer paso consultamos la página web de la Procuraduría, que es hoy la fuente oficial de este organismo sobre las últimas novedades en materia disciplinaria a favor o en contra de funcionarios públicos. Y la consulta dio resultados negativos pues no figura una nueva determinación que afecte a Pérez por su ejercicio como alcalde de Medellín en el periodo 2001 - 2003.

Sanciones a Pérez

El mismo Luis Pérez siempre ha reconocido que por su gestión como alcalde de Medellín ante la Procuraduría le elevaron por lo menos unas 70 quejas, de las cuales ha ganado unas 60. Ante la Fiscalía y a mayo de 2007 asegura no tener ningún proceso en contra. En el Ministerio Público varios son los casos muy sonados que fueron archivados como los relacionados con el pago por la compra de terrenos en el sector de Cisneros y otros más por la construcción allí de la Plaza de la Luz y de la Biblioteca Temática. Otro más fue por la no transferencias de recursos a Corantioquia por la tasa ambiental. Pero hay dos asuntos que enredaron a Pérez y son los que tienen que ver con sanciones por supuesta celebración indebida de contratos para el Centro de Atención al Menor “Carlos Lleras Restrepo” o más conocido como “La Pola”. Y por varios contratos de prestación de servicios personales para el Programa de Apoyo a la Seguridad y Convivencia Ciudadana con recursos del Banco Interamericano de Desarrollo, BID, que datan de los años 2001 y 2002.

La Pola

Acudiendo a la memoria impresa del Centro de Documentación de EL MUNDO, tenemos que en las ediciones del 14 y 15 de agosto de 2003, en las páginas de Cierre y La Metro, se informó que la Fiscalía inició una investigación por una presunta celebración indebida de contratos derivada del proceso licitatorio del Centro de Atención al Menor Carlos Lleras Restrepo, más conocido como La Pola, ubicado en el barrio del mismo nombre en la comuna de Robledo. La investigación se centró sobre la licitación 017 del 8 de noviembre de 2001, cuando la administración entregó el contrato a la Corporación Partenón y no a los hermanos Terciarios Capuchinos, que venían operando ese Centro. Quedaron encartados el alcalde Pérez y los secretarios de Solidaridad y Servicios Administrativos, Jorge Mario Mesa y Efrén Barrera. Luego el 20 de agosto del mismo 2003, EL MUNDO publicó en la sección La Metro una información sobre que la Procuraduría se abstuvo de sancionar al alcalde Pérez por el caso de La Pola, pero continuaron vinculados al proceso Mesa y Barrera, al tiempo que los tres siguieron siendo investigados por la Fiscalía.

Recursos del BID

El otro famoso caso que involucró a Luis Pérez con la Procuraduría trascendió en septiembre de 2005, ya por fuera de la alcaldía. En esa fecha EL MUNDO publicó una información originada por el Ministerio Público que sancionó a Pérez con una multa de 14 millones de pesos por irregularidades en la celebración de contratos de prestación de servicios personales para el Programa de Apoyo a la Seguridad y Convivencia Ciudadana. Según la Procuraduría el alcalde suscribió esos contratos entre el 2001 y el 2002 sin cumplir requisitos y con personas sin la experiencia exigida. Este programa se llevaba a cabo con recursos del Banco Interamericano de Desarrollo, BID. Así las cosas, son dos procesos ante la Procuraduría en los cuales figura con supuestos problemas Luis Pérez. En uno hubo sanción y en el otro no. Ante ello no existe la certeza de que hallan tres sanciones.

Tribunal Administrativo

El mismo viernes pasado circuló que los procesos contra Luis Pérez se encontraban en el Tribunal Administrativo de Antioquia. Al respecto la presidencia de esta corporación explicó que en efecto el propio ex alcalde presentó demandas de nulidad contra dos procesos suyos en la Procuraduría. Sobre ello hay que ilustrar que contra un acto administrativo que afecta a cualquier persona cabe la posibilidad de demandarlo y pedir la suspensión provisional del acto, que consiste que mientras se decide definitivamente el asunto, el ciudadano puede pedir al juez administrativo que suspenda los efectos del acto. Luis Pérez recurrió a esta vía y presentó demanda de nulidad contra dos actos administrativos con los cuales la Procuraduría lo sancionó. Posiblemente uno de ellos sea el caso del BID y no sabemos si el otro es sobre La Pola. Recordemos que desde el año pasado comenzaron a laborar los jueces administrativos en Colombia para descongestionar los miles de procesos acumulados en los Tribunales

Administrativos. Las dos demandas de Pérez pasaron a sendos jueces, uno de ellos el 30 de Medellín y el otro al parecer al juez 19, según dijo una fuente de la campaña de Pérez. Uno de estos dos casos pasó a los magistrados del Tribunal Administrativo de Antioquia, instancia ante la que se apeló el auto dictado por el juez administrativo, el cual aceptó la demanda contra la decisión de la Procuraduría que busca la nulidad de ese acto, pero negó la suspensión del mismo. Sobre este punto concretamente se surte en el Tribunal un recurso de apelación.

Luis Pérez

La revista Semana publicó sobre Luis Pérez que "...en la Procuraduría reposan tres fallos en su contra que, al sumarse, lo inhabilitan. Así está establecido en la ley 734 de 2000". Luis Pérez ripostó ayer diciendo que es falso que tenga tres sanciones de la Procuraduría. "Que por hechos administrativos del año 2001 La Procuraduría impuso dos multas que están en solicitud de nulidad ante los tribunales competentes por injustas y violatorias al debido proceso. Espero que salgan a mi favor. Esas multas fueron impuestas bajo la Ley 200 de 1996, que era la vigente al momento de los hechos. La acumulación de tres faltas para generar alguna inhabilidad aparece por primera vez en la legislación colombiana en la Ley 734 de 2002, lo cual no puede tener aplicación retroactiva. Nunca se me ha impuesto ninguna multa por hechos posteriores a la vigencia de la ley 734. En todas las interpretaciones, de buena o mala fe que se quieran hacer, no tengo ninguna inhabilidad..." En ese sentido envió la rectificación a la revista Semana.

Mayo 24 de 2007

Luis Pérez

El mono Luis Javier Castaño que no se le separa al aspirante a la alcaldía Luis Pérez cuenta que dentro de los ciclos de charlas con los estudiantes de universidades de Medellín, hoy el candidato estará en la U. Santo Tomás de Aquino. Disertará y responderá preguntas entre las 9:30 y las 12 del mediodía sobre el tema "Medellín ciudad digital".

Mayo 25 de 2007

Luis Pérez sigue arriba

Según la encuesta mensual que realiza la firma YanHaas, autorizada por el Consejo Nacional Electoral, para el Canal RCN y que fue dada a conocer el pasado martes, Luis Pérez sigue liderando la encuesta para la Alcaldía de Medellín. Dicho trabajo estadístico que se viene haciendo desde julio de 2006 ratifica el primer lugar para Enrique Peñalosa en Bogotá, con un empate técnico en el segundo lugar entre María Emma Mejía y Samuel Moreno. Igualmente

encabezan las preferencias en Barranquilla, Alejandro Char; en Cali, Francisco José Lloreda y en Bucaramanga comienza a sonar el nombre de Freddy Anaya como el más ocionado.

En Medellín

A la pregunta ¿si las elecciones para Alcalde de Medellín fueran hoy, de las siguientes personas que le voy a leer, por cuál votaría usted? Luis Pérez 39.39%, Alonso Salazar 13.30%, Gabriel Jaime Rico 6.07%, Carlos Ignacio Cuervo 3.74%, Guillermo Pardo 2.37%, Libardo Álvarez Lopera 1.86%, Benjamín Higueta 1.42%, ninguno de los anteriores 1.14%, en blanco 1.89%, no sabe 18.09%, no responde 1.72%.

Hace un mes

La encuesta para el mes de abril había arrojado los siguientes resultados: Luis Pérez 47.25%, Alonso Salazar 9.34%, Gabriel Jaime Rico 4.37%, Guillermo Pardo 3.68%, Carlos Ignacio Cuervo 2,57%, Benjamín Higueta 1,62%, Libardo Álvarez L. 0,51%, ninguno de los anteriores 5,99%, en blanco 3,07%, no sabe 21,28%, no responde 0,32%.

Ficha técnica

La encuesta de mayo fue realizada por YanHaas S.A. por solicitud de medios de comunicación. Fecha del trabajo de campo: Abril 20, Abril 27, Mayo 4 y Mayo 10 de 2007. Universo: hombres y mujeres mayores de 18 años, residentes de las ciudades de Bogotá, Cali, Barranquilla, Medellín y Bucaramanga. Estratos socioeconómicos: 2, 3, 4,5 y 6. Muestra: 2.400 encuestas distribuidas por género. El margen de error para la presente muestra a nivel global es de 2.0%, que se calcula teniendo en cuenta un nivel de confiabilidad de 95%. Se utilizaron factores de ponderación para ajustar la muestra a la realidad del universo. Estos factores tienen en cuenta la distribución del universo en estudio con respecto a la ciudad y género, siendo estos los parámetros definidos desde el inicio para el análisis. Metodología: Se realizaron encuestas telefónicas. Selección aleatoria de series telefónicas estratificadas.

Mayo 26 de 2007

Los niños y Salazar

[José Ignacio Mejía / Nacho](#)

A partir de las 10 de la mañana, en la sede de la campaña de Alonso Salazar a la Alcaldía de Medellín, alrededor de 50 niños pintarán cómo se imaginan la ciudad donde viven. Se trata de un acto cargado de simbolismo en el que los pequeños, a través de la pintura, le contarán a Alonso cuáles son los aspectos de su entorno

que aspiran a mejorar y en diálogo abierto le contarán cómo esperan que se realicen sus sueños. Los niños llegarán acompañando a sus padres, quienes han sido invitados por Alonso para escuchar sus propuestas de gobierno y bajo la orientación de una recreacionista harán también así su aporte a la construcción de una mejor ciudad

Amak

Un grupo de empresarios de las motopartes de Medellín, ubicados en La Bayadera y Carabobo, crearon una asociación de carácter social y político, con sede en la carrera 51 en el inmueble marcado con el número 37 – 33, frente a la estación Exposiciones del Metro. Quieren participar en el proceso electoral que se avecina apoyando en forma amplia las aspiraciones de Juan David Arteaga Flórez al concejo y Luis Pérez a la alcaldía. Empresarios y sus empleados hicieron el ejercicio de la inscripción de cédulas, logrando 427 inscripciones, (sólo de los empleados) y se comprometieron a involucrar a las familias en el proceso electoral del 28 de octubre. La asociación se ha denominado Amak, su objetivo primordial es apoyar personas que desde la administración y las corporaciones públicas, defiendan los derechos e intereses del gremio especialmente los de sus clientes, los motociclistas. Este grupo de empresarios liderado por Julián Bedoya Pulgarín, presidente de la asociación, por Jorge Iván Pérez, empresario y padre de unas de las glorias del motocross de Antioquia, Santiago Pérez y Robert Bohórquez empresario de las motopartes, reafirmaron su compromiso con candidatos serios y comprometidos con los motociclistas y su problemática actual.

Mayo 27 de 2007

Pérez y la ciudad

Cable Unión de Occidente en enlace con Colmundo Radio, bajo la dirección de Luis Javier Castaño, inicia hoy una serie de programas para presentar el pensamiento de ciudad de Luis Pérez. De 2:30 a 3 pm. Los primeros temas serán la movilidad y las canchas sintéticas.

Junio 01 de 2007

Fonditos de campaña

Las campañas políticas ya comenzaron a realizar los acostumbrados actos para conseguir los difíciles recursos y de esa manera financiarse, puesto que los costos son altísimos. Por ejemplo, la campaña de Luis Pérez realizó una cena privada el martes con empresarios, en la cual el valor del plato fue de 5 millones y otros hasta de 15 millones. Le fueron 43 heliotropos locales y como que el recaudo se acercó a los 500 milloncitos de una. Anoche en la cena de Eugenio Prieto la

entrada fue a cien mil pesitos, pero ya están preparando una cena privada cuyo plato valdrá un millón de pesos.

Junio 15 de 2007

Encuesta

A cuatro meses de las elecciones para alcaldías, la encuesta YanHaas y del Canal de TV RCN Noticias para el mes de junio reveló esta semana la intención de voto para los candidatos en las cinco principales ciudades del país. Francisco Lloreda en Cali y Luis Pérez en Medellín suben fuertemente, Enrique Peñalosa consolida su primer lugar en Bogotá, al igual que Fredy Anaya en Bucaramanga y Alejandro Char en Barranquilla.

En Medellín

Según la firma YanHaas, con reconocimiento por parte del Consejo Nacional Electoral, y a la pregunta ¿si las elecciones para Alcalde de Medellín fueran hoy, de las siguientes personas que le voy a leer, por cuál votaría usted? Luis Pérez 45.77%, Alonso Salazar 16.80%, Gabriel Jaime Rico 5.44%, Carlos Ignacio Cuervo 3.22%, Benjamín Higueta 2.66%, Luis Guillermo Pardo 1.32%, Libardo Álvarez Lopera 1.18%, ninguno de los anteriores 6.72%, en blanco 5.77%, no sabe 1.10%, no responde 1.03%.

Ficha técnica

Encuesta realizada para el mes de junio por YanHaas S.A por solicitud de medios de comunicación. Fecha del trabajo de campo: mayo 22, mayo 25, junio 1 y junio 08 de 2007. Universo: Hombres y mujeres mayores de 18 años, residentes de Bogotá, Cali, Barranquilla, Medellín y Bucaramanga. Estratos socioeconómicos: 2, 3, 4,5 y 6. Muestra: 2.400 encuestas distribuidas por género. El margen de error para la presente muestra a nivel global es de 2.0%, que se calcula teniendo en cuenta un nivel de confiabilidad de 95%. Se utilizaron factores de ponderación para ajustar la muestra a la realidad del universo. Estos factores tienen en cuenta la distribución del universo en estudio con respecto a la ciudad y género, siendo estos los parámetros definidos desde el inicio para el análisis. Metodología: Se realizaron encuestas telefónicas. Selección aleatoria de series telefónicas estratificadas.

En mayo

Hace un mes, en mayo, la encuesta de YanHaas y el Canal de TV RCN Noticias había arrojado estos resultados: Luis Pérez 39.39%, Alonso Salazar 13.30%, Gabriel Jaime Rico 6.07%, Carlos Ignacio Cuervo 3.74%, Guillermo Pardo 2.37%,

Libardo Álvarez Lopera 1.86%, Benjamín Higueta 1.42%, ninguno de los anteriores 1.14%, en Blanco 1.89%, no sabe 18.09%, no responde 1.72%.

Sede de Pérez

La campaña a la alcaldía de Medellín del ex alcalde Luis Pérez informó dos novedades en su organización. Ya comenzó a prestar servicio la primera sede de este candidato en la calle 14 # 30 – 57, cerquita al afamado restaurante San Carbón, de El Poblado, con el tel: 2687162. Y allí empezó a trabajar un equipo de comunicadores dirigido por Jorge Humberto Moreno, a quien ojalá se le hayan bajado sus aires de prepotencia que siempre lo han acompañado, sobre todo cuando ocupó cargos con los conservadores en la Gobernación de Antioquia.

Junio 22 de 2007

Firme en firme

La campaña de Luis Pérez Gutiérrez anuncia para el lunes una rueda de prensa con motivo del lanzamiento de la Jornada de Recolección de Firmas para la Inscripción ante la Registraduría, denominada Firme en Firme y la presentación del Pagaré social a las comunidades. Será a las 9 am, en el Hotel Dann Carlton.

Julio 10 de 2007

Muchas quejas

Como dijimos sólo este 27 de julio empieza la publicidad política electoral para las elecciones del 28 de octubre, y es impresionante el alud de quejas y reclamos que recibimos de muchos candidatos, dirigentes, de personas del común y de electores por la forma, según ellos descarada, abusiva y desesperada, como la campaña de Alonso Salazar viene promocionando su nombre y aspiración, que se sabe que es a la alcaldía de Medellín, por fuera de las fechas legales. Aunque en su publicidad móvil en espacios públicos y en carros de escalera o chivas no se pone que es candidato a la alcaldía, en forma subliminal, disfrazada y engañosa hace relación a que seguirá el legado de su patrón Fajardo, personas como el representante a la Cámara, Jorge Morales Gil y amigos de campaña de Sergio Naranjo, protestan como la campaña de Salazar divulga su aspiración antes del 27 de julio.

Más quejas

Jorge Morales recordó como él y su amigo Hernán Gómez Giraldo, en la campaña a la Cámara de 2006, sufrieron los rigores de Salazar como secretario de

Gobierno de la ciudad, para hacer cumplir las normas sobre publicidad electoral, la cual ahora Salazar, dicen ellos, no cumple, mostrando miedo y desesperación porque no despega en las encuestas. Recordemos que Salazar ya fue investigado recientemente por la Organización Electoral por la distribución de un aviso de publicidad política y persiste en ello. Ojalá nos contaran que se falló en este caso. Si tanto se ufana de su transparencia en sus actuaciones, pues sería muy bueno que respetara a los otros candidatos, que si vienen acatando las disposiciones. Preguntan que si Salazar cree que las autoridades electorales y la gente es boba, pues para todo el mundo que se encuentra con sus brigadas publicitarias, sencillamente no les queda le menor duda que eso sí es publicidad y muy política y electoral. Y le exigen que explique con base en qué está haciendo lo que a todos les parece una burla. Y de donde están sacando tanta plata para pagarle a los jóvenes que se paran horas y horas en una glorieta a estorbar.

Julio 17 de 2007

Sin fotos

La gran novedad en los tarjetones para las elecciones de gobernadores y alcaldes del próximo 28 de octubre es que estas tarjetas electorales no llevarán la foto de los aspirantes a estos cargos unipersonales. Sólo contendrán el logo-símbolo del partido, el nombre del candidato y su número, el cual será sorteado tras el cierre del proceso de inscripción que se cierra en agosto. Y mucho ojo. Recuerden que el logo-símbolo corresponde al distintivo que va tener el movimiento en la tarjeta electoral y debe ser aportado al momento de la inscripción en medio magnético y a color. Cuando la inscripción es por caución de seriedad con póliza o por firmas este logo debe ser diferente al que distingue a los partidos y movimientos políticos con personería jurídica y no debe contener los símbolos patrios.

Pérez y los desconectados

Teniendo en cuenta que la cifra de desconectados en servicios públicos supera los ochenta mil hogares, el candidato a la Alcaldía de Medellín, Luis Pérez Gutiérrez, hará realidad en su próxima administración que los usuarios compren energía por días e incluso por horas. Los menos favorecidos deben verse beneficiados por planes revolucionarios que permitan su acceso a los servicios públicos de manera inmediata. En materia de energía la propuesta es que a través de un teléfono público las personas de los estratos uno y dos puedan hacer sus compras del servicio a corto plazo, digitando el código de su residencia e introduciendo el dinero correspondiente al tiempo que necesiten de luz eléctrica. Explicó Pérez Gutiérrez que en estos dos estratos la comunidad va resolviendo día a día sus distintas necesidades, por lo que no puede asumir el pago de facturas mensuales. Además, Luis Pérez ofrecerá como alternativa para las familias desconectadas, que sus miembros se vinculen a diferentes trabajos comunitarios por los que recibirán un salario que deberá ser repartido, la mitad

para el pago de los servicios públicos y el resto para los gastos del grupo familiar. Insistió que la ciudad deberá tener las tarifas de servicios públicos más baratas del país y que ese será uno de los principales compromisos de su mandato. Concluyó Pérez Gutiérrez que Empresas Públicas de Medellín no es un ente para explotar a los ciudadanos y que por lo tanto debe recuperar su sentido social.

Alonso Salazar

El programa de televisión “Compromiso Medellín” comienza a emitirse hoy, a través del cual Alonso Salazar, candidato a la Alcaldía de Medellín, presentará sus propuestas para la Alcaldía. El programa se emitirá en directo por el canal 2 de Cablepacífico (Paisa Visión), con la conducción del periodista Luis Alirio Calle, de 8.30 a 9.30 de la noche. Salazar aprovechará el espacio para contar los detalles de su programa de gobierno y responderá las inquietudes que se le planteen bien sea directamente por teléfono o a través del link Foro de la página www.alonsosalazar.org. La emisión de hoy presentará la faceta humana y personal del candidato: quién es Alonso Salazar, cómo está conformada su familia, su época de estudiante, el trabajo social en los barrios pobres, su experiencia en la Consejería Presidencial para Medellín, Alonso escritor, Alonso funcionario público, entre otros. Y mañana, a las 8 pm, en el Teatro Pablo Tobón Uribe, el grupo Los Marinillos presentará su obra “Los Marinillos celebran juntos 10 años de separados”, función que se ha organizado para recaudar fondos para la campaña de Alonso Salazar a la Alcaldía de Medellín. Las boletas tienen valor de \$25.000 y \$20.000. Los interesados en acompañar esta iniciativa pueden comunicarse con la oficina de prensa de la campaña, teléfono 2111900 extensiones 114 o 115.

Julio 22 de 2007

Con Pérez

En una reunión que se cumplió en la Hacienda Fizebad con el candidato a la alcaldía de Medellín, Luis Pérez, el equipo de la senadora Piedad Córdoba determinó apoyar esta aspiración. Y los cordobistas de la ciudad ya tienen sede de campaña para sus candidatos Vicente Brayan y Rubén Darío Zuluaga en la calle Argentina al frente de la U. María Cano.

Look perista

El grupo de imagen de la campaña a la alcaldía de Medellín del candidato por firmas Luis Pérez Gutiérrez, escogió las fotos que difundirán la imagen de este aspirante.

Julio 24 de 2007

Contra los tarjetones

Una muy fuerte resistencia y oposición a los modelos de tarjetas electorales de la Registraduría del Estado Civil para elegir gobernadores y alcaldes, diputados y concejales, tendrá esta entidad en el Congreso de la República. No están de acuerdo en que no haya foto y nombre para los comicios unipersonales y que no haya nombre para el de las corporaciones públicas. Uno de los legisladores que liderara esta batalla contra la Registraduría es el senador paisa Oscar Darío Pérez Pineda, quien ya expuso su total rechazo en la sesión de instalación del Senado y anunció un debate contra esta entidad y sus decisiones en el campo electoral, pues dicen que la política la hacen los de carne y hueso y que fortalecer los partidos no es despersonalizar la política. Resumen, exigen que para las elecciones de gobernadores y alcaldías haya foto, nombre y número y para la elección de asambleas y concejo vaya en el tarjetón el nombre y el número, obviamente en todos ellos el logo-símbolo de los partidos. Se armó el debate a 16 días del cierre de inscripciones de candidaturas.

Julio 25 de 2007

21 mil de Chucho

En una reunión ayer con el concejal de la ciudad y aspirante a esa Corporación, Jesús Aníbal Echeverri Jiménez, el candidato a la Alcaldía de Medellín, Luis Pérez, recibió 21 mil 400 nuevas firmas para completar ya 200 mil, con miras a obtener el aval para la inscripción de su candidatura al primer cargo administrativo de la ciudad.

Julio 26 de 2007

Encuesta alcaldías

El canal RCN y la firma YanHaas divulgaron esta semana la encuesta sobre intención de voto en las cinco principales ciudades luego de las consultas de los partidos el pasado 8 de julio. En Bogotá Samuel Moreno está muy cerca de Enrique Peñalosa, se consolidan los nombres de Quico Lloreda en Cali, Alejandro Char en Barranquilla, Luis Pérez en Medellín y en Bucaramanga ganan los indecisos.

Alcaldía de Medellín

Según el trabajo estadístico de YanHaas para el Canal RCN, a la pregunta ¿si las elecciones para Alcalde de Medellín fueran hoy, de las siguientes personas que le voy a leer, por cuál votaría usted? Luis Pérez 31.95%, Sergio Naranjo 19.83%, Alonso Salazar 16.04%, Gabriel Jaime Rico 6.36%, Luis Guillermo Pardo 2.06%, Carlos Ignacio Cuervo 1.59%, ninguno de los anteriores 5.58%, en blanco 1.48%, no sabe 14.85%, no responde 0.26%.

Ficha técnica

Encuesta realizada por YanHaas S.A por solicitud de medios de comunicación. Fecha del trabajo de campo: Julio 13, Julio 14 Julio 18 y Julio 19 de 2007. Universo: Hombres y mujeres mayores de 18 años de edad, residentes de las ciudades de Bogotá, Cali, Barranquilla, Medellín y Bucaramanga. Estratos socioeconómicos: 2, 3, 4, 5 y 6. Muestra: 2.400 encuestas distribuidas por género. El margen de error para la presente muestra a nivel global es de 2.0%, que se calcula teniendo en cuenta un nivel de confiabilidad de 95%. Se utilizaron factores de ponderación para ajustar la muestra a la realidad del universo. Estos factores tienen en cuenta la distribución del universo en estudio con respecto a la ciudad y género, siendo estos los parámetros definidos desde el inicio para el análisis. Metodología: Se realizaron encuestas telefónicas. Selección aleatoria de series telefónicas estratificadas.

Agosto 1 de 2007

Más firmas

La campaña a la Alcaldía de Medellín de Luis Pérez Gutiérrez se acerca a las 300.000 firmas para ser inscrita ante la Registraduría como una alternativa avalada por los ciudadanos de Medellín. Además de las 21 mil que entregó Chucho Aníbal Echeverri, de las 22 mil de la dupla Mauricio Tobón y Jorge Pareja, de las 10 mil de Hernán Gómez y Jorge Morales, también aportaron en las últimas horas la concejala y de nuevo aspirante al Cabildo Municipal, María Mercedes Mateus con 6.500 firmas, un grupo considerable de jóvenes de las diferentes universidades de Medellín ratificó su compromiso con Luis Pérez, al hacerle entrega personalmente de más de 6.700 rubricas recogidas entre sus compañeros estudiantes y el candidato al Concejo Rodolfo Correa contribuyó con otras 10 mil rubricas. Así las cosas la competencia por las firmas luchistas la van ganando el duo de Tobón y Pareja con sus 22 mil. Pérez se inscribe el 8 de agosto a las 10 de la mañana y estima llevar 320 mil firmas.

Agosto 3 de 2007

Se inscribe A. Salazar

A las 9 de la mañana de hoy inscribirá su candidatura a la Alcaldía de Medellín por la Alianza Social Indígena, Alonso Salazar Jaramillo. Previamente a las 8 am sus seguidores lo acompañarán en una caminata que saldrá del Parque de Berrío hacia la Avenida La Playa, para voltear por El Palo, pasar por la Plazuela de San Ignacio y terminar en las oficinas de la Registraduría. Ahora, bajo la gerencia de la mamacita Lucy Osorno y la coordinación del periodista Luis Alirio Calle, esta

campaña puso en circulación el primer numerito del periódico “Alonso Alcalde”, que será un quincenal, en la que se recogerán las principales actividades desarrolladas por el candidato, así como sus planteamientos y propuestas para la Alcaldía. Y en la carrera 33 # 7 A - 48, fue inaugurada la sede alterna de la campaña Alonso Alcalde en el sector de El Poblado, que será coordinada por el abogado Guillermo Carmona, director de la Fundación Paz e Ideas.

La ASI

También hoy, a las 9 am, se inscribirán los candidatos de la Alianza Social Indígena a la Alcaldía de Medellín, al Concejo de Medellín y a la Asamblea Departamental. A esa hora rodearán a su opción a la Alcaldía, Alonso Salazar y luego formalizarán el registro de su lista al Concejo de la ciudad con el siguiente orden: 35 Luis Bernardo Vélez M., 36 Alonso Tobón Tobón, 37 Sonia Vásquez Mejía, 38 Juan de Dios Graciano, 39 Santiago Londoño Uribe, 40 Julio Castro Guamán, 41 Carlos M. Moreno, 42 Pompilio Betancur, 43 Fredy Alonso Giraldo, 44 Rodrigo Tobón Montoya, 45 Francisco Sánchez, 46 Juan Ceballos Ramírez, 47 Mauricio Mejía, 48 Henry Muñoz Montoya, 49 Mario Javier Naranjo, 50 Pablo Edgar Gómez, 51 Fredy Escudero Flores, 52 Margarita Fernández, 53 Juan Diego Fajardo, 54 por definir y 55 Luis Alirio Calle. Y la plancha de la Asamblea de Antioquia quedó así: 1 Eulalia Yagarí, 2 Julio Villa, 3 Adriana Jaramillo A., 4 Estella Mejía, 5 Francisca Pretelt Álvarez, 6 David Alexander Giraldo y 7 Gustavo Acuña Oyola.

17 mil

La campaña al Concejo de Medellín del abogado liberal Rodolfo Correa precisó que contribuyeron con 17 mil firmas para aportar a la campaña a la alcaldía de Medellín de Luis Perez, quien se colocó la camiseta de la campaña de Correa, compartiendo su lema «me siento en el Concejo con Rodolfo Correa». Al acto de entrega de las firmas también asistió el candidato a la Asamblea de Antioquia, Héctor Jaime Garro.

Agosto 4 de 2007

El agite de inscripciones

[José Ignacio Mejía / Nacho](#)

Con mucho colorido, pitos, pancartas, desfiles, apretones, cámaras, sudores y promesas de todo tipo se desarrolló ayer la primera gran jornada de inscripción de candidatos en las Torres de Bomboná, epicentro de este carnaval y fiesta de la democracia parroquial y sede de las oficinas de la Organización Electoral paisa. Y este primer gran día pre-electoral tuvo como platos fuertes la inscripción de dos gallos de pelea en la disputa por el poder regional y local como Luis Alfredo

Ramos y Alonso Salazar, además de la inscripción de algunas listas a la Asamblea de Antioquia y al Concejo de Medellín.

Alonso Salazar

Lo relativamente llamativo de la inscripción ayer como candidato a la alcaldía de Medellín del fajardista Alonso Salazar por la Alianza Social Indígena, ASI, fue la presencia del tiburón batracio guerrista, quien pese a entrometerse como candidato al Cabildo en la lista liberal respalda a un candidato de otro partido, por aquello de que la adhesión no compromete como el aval, y por ello hace lo que le da la gana. Y eso que César Gaviria no le dio permiso. También estaban Carlos Mario Estrada y algunos aspirantes al Concejo por la U como Federico Gutiérrez y Oscar Hoyos, el hermano del legislador Germán Hoyos, lo que indica para donde van las cosas en este partido. Obviamente Salazar contó con el acompañamiento de los candidatos de la ASI al Cabildo y a la Asamblea cuyos nombres ya dimos a conocer ayer. La inscripción fue atendida por los dos registradores de la ciudad Hilda Zapata y John Jairo Guzmán, a quienes les tocó sudar con el bochorno que originaban los tumultos y por el verano de estos días, pero siempre tan atentos con la información para la prensa.

Su programa

La plataforma de gobierno que Alonso Salazar radicó ante los registradores de la ciudad está consignada en un documento de 54 páginas que tituló: “Medellín tiene un rumbo y lo tiene que seguir, con un subtítulo “Seguiremos transformando a Medellín”, menos mal que no dijo que a refundarla otra vez. Este programa está regido por 14 principios de la gestión pública como por ejemplo que los dineros públicos son sagrados, que la gestión de lo público es transparente, que no aceptarán transacciones de poder político por intereses burocráticos o económicos, que no utilizarán el poder del Estado para comprar conciencias y acallar opiniones y otros por el mismo estilo etc, etc, que después ampliaremos. Su propuesta para administrar la ciudad tiene los siguientes ejes de gobierno: Medellín solidaria. Desarrollo y bienestar para el conjunto de la población. Medellín globalizada y competitiva. Afianzamiento de la institucionalidad democrática y la participación ciudadana y Empresas Públicas de Medellín. En forma muy cordial, el propio Salazar entregó un ejemplar a EL MUNDO para su análisis.

Agosto 7 de 2007

Jóvenes fajardistas

El bullicio pre-electoral en las Torres de Bomboná comenzó a sentirse ayer desde las 9 de la mañana con el arribo de la romería de los jóvenes fajardistas para inscribir con firmas y caución una lista al Cabildo de Medellín que apoyará la aspiración a la alcaldía de Alonso Salazar, quien los acompañó. Esta plancha

quedó estructurada así: 35 Diego Corrales. 36 Maribeth Acevedo. 37 Cristian Zuluaga. 38 Carolina Serrano. 39 Jorge A. Villegas. 40 Yuli Gil. 41 Briam Hernández. 42 Vanessa Carmona. 43 Juan Guillermo Carmona. 44 Alejandra Rodríguez. 45 Augusto Restrepo. 46 Juan Carlos Buitrago. 47 Juan Pablo Molina. 48 Luis J. Aranzazu. 49 Walter Rengifo. 50 Sergio A. Alvarez. 51 Diego Cerón. 52 Farley E. Mejía. 53 Juan Pablo Posada. 54 Carlos Romero y 55 Esteban Escobar. Son chicos y chicas de diferentes comunas de la ciudad y se inscribieron con 26.900 firmas.

Agosto 9 de 2007

7 a la alcaldía

Ante la Registraduría Especial de Medellín se inscribieron para disputar en las urnas de octubre 7 candidatos a la alcaldía de la ciudad y son: Luis Pérez Gutiérrez por firmas, Sergio Naranjo Pérez del Partido Verde Opción Centro, Alonso Salazar Jaramillo por la Alianza Social Indígena, Gabriel Jaime Rico Betancur por el Partido Conservador, Luis Guillermo Pardo Cardona del Polo Democrático Alternativo, Carlos Ignacio Cuervo Valencia de Autoridades Indígenas de Colombia y John Bazurto Gil por firmas. El único partido con tradición que figurará con su logo símbolo en el tarjetón de alcaldía de Medellín será el Conservador. En el 2003 participaron 8 candidatos: Sergio Fajardo, Sergio Naranjo que vuelve y juega, Jorge Mejía, Jorge Vélez, Rafael Mario Villa, Luis Guillermo Pardo que insiste de nuevo, María Teresa Montoya, Jorge Hernán Betancur y Wilson Cortés.

Víacrucis de Cuervo

La advertencia que en vida le hiciera el senador Luis Guillermo Vélez Trujillo a Carlos Ignacio Cuervo que no obtendría el aval del Partido de la U como candidato a la alcaldía de Medellín al fin se concretó. Esa advertencia la continuaron Germán Hoyos y Antonio Yepes, que recibieron el legado de Vélez, y hasta ayer no habían hecho público la adhesión oficial a un candidato a la alcaldía, pero quedó suficientemente claro que no es Cuervo y todo tiende para Alonso Salazar, aunque sólo una parte de ese atomizado y desorganizado partido. Cuervo tenía el lunes el aval de Opción Centro, el cual por arte de magia desapareció y fue a parar a favor de Sergio Naranjo, por lo que a las 4 la tarde de ayer Cuervo se apareció en la Registraduría de Medellín acompañado de indígenas y colgándole en su cuello un bonito collar aborigen o nativo y se inscribió con el aval de Autoridades Indígenas de Colombia, Aico. Este candidato explicará hoy el víacrucis que vivió con su aval, en una rueda de prensa en la sede de Aico, carrera 50C # 65 – 30 Barrio Prado con Lovaina, a las 9 am.

El taquillazo

La gran aglomeración o taquillazo de ayer lo protagonizó en la Registraduría de Medellín, Luis Pérez Gutiérrez, súper acompañado y quien fue inscrito por los senadores Luis Fernando Duque, Oscar Darío Pérez, Mario Uribe Escobar y el representante a la Cámara, Omar Flórez, además de presentar un programa de gobierno sin carreta sino con puras propuestas y obras. Ah y con casi 400 mil firmas.

Agosto 10 de 200

El taquillazo de L. Pérez

Ayer comenzamos hablar del gran acompañamiento que tuvo en su inscripción el pasado miércoles el candidato a la alcaldía de Medellín por firmas Luis Pérez. En lo político ni hablar, lo rodearon al momento de oficializar su aspiración los congresistas Oscar Darío Pérez, Liliana Rendón, Oscar Suárez, Antonio Valencia, Jorge Morales, Carlos Arturo Piedrahita, Luis Fernando Duque, Guillermo Gaviria, Rubén Darío Quintero, Omar Flórez, Mario Uribe y William Vélez. Además de estos representantes de la clase política parroquial en la oficina de la registradora Hilda Zapata no cabía ni el aire, pues también la colmaron muy apretados hombres y mujeres de todas las condiciones que querían estar al lado de Pérez. En las afueras estaba parqueado el bus-oficina de este candidato que llama la atención por su novedad y en el cual arribo para inscribir su opción. La registradora Zapata notificó que 393.452 firmas de las aportadas por la campaña “Todos Con Luis Pérez”, están registradas en Medellín y habilitadas para las elecciones del próximo 28 de octubre, en lo que hay que destacar el papel cumplido por el gerente de “Firme en firme” Luis Eduardo Cuervo.

El programa

Comenzamos a contar que Luis Pérez presentó un programa de gobierno sin carreta, sino con puras propuestas y obras, que denominó Plan Estratégico de Gobierno 2008 – 2011 y que en 44 páginas contiene como ejes centrales el territorio y la ciudad, el espacio público, Medellín competitiva y con empleo, EPM patrimonio público de Antioquia, Medellín cultura y educación, deporte y recreación, desarrollo humano, equidad social, participación ciudadana, movilidad y transporte público y seguridad ciudadana. En cada uno de estos puntos se expone realizaciones concretas como la vivienda popular por leasing, el nuevo parque urbano Club El Rodeo, la EPO o sea las Empresas Públicas del Oriente, el Instituto Autónomo del Turismo, internet gratuito y computadores para cada niño, las tarifas de servicios públicos más baratas, el uso del biodiesel, la ciudad sin hambre, la revisión radical del Impuesto Predial y la estratificación, la construcción de un segundo piso vial para solucionar los problemas de movilidad, la creación del Banco de Alimentos, la creación del Banco de la Gente, la construcción de tres

nuevos Metrocables, la apertura de los colegios industriales, y el mejoramiento de la calidad en la atención en salud etc.

Pérez y las EPM

En el punto del programa de Luis Pérez en el que plantea que las EPM son un patrimonio público de Antioquia, este candidato dice textualmente: “EPM debe reorientar su rumbo para desarrollar a Medellín y a Antioquia. EPM es una empresa pública que cada vez aporta más recursos al desarrollo de la ciudad. Por tal razón no será privatizada ni se venderá, mantendrá su estatus público en los servicios de energía, agua, gas y telecomunicaciones. EPM debe participar más en el desarrollo del Departamento y servir de líder y laboratorio en la innovación tecnológica de la región. Debe apoyar el nacimiento de empresas de servicios de valor agregado y jalonar la idea de ciudad tecnológica. EPM, que se conservará como patrimonio público de Medellín, tiene que perdurar como empresa y por eso debe definir con más claridad su estrategia de expansión analizando con serenidad lo bueno que debe conservar o expandir”.

Agosto 12 de 2007

Llamativa reunión

[José Ignacio Mejía / Nacho](#)

Promovida por el gerente de la campaña Carlos Mario Estrada, se cumplió en la semana que terminó un almuerzo-reunión en el Hotel Intercontinental en busca de un respaldo de gran opinión política a la opción de Alonso Salazar. A quiénes invitó. A tiburón batracio, a su padre don Bernardo Guerra este sí todo un caballero, a don Bernardo Trujillo, a Iván Gómez Osorio, a Juan Guillermo Jaramillo Correa, a Evelio Ramírez y Carlos A. Atehortúa, quien no pudo asistir pero fue representado por el Marqués Jairo Gallego. Y los ex ministros Armando Estrada y Cock. Conclusiones. Atehortúa y Gallego están de frente con Salazar en el tema de servicios públicos domiciliarios. También el penalista Gómez y don Evelio. El viejo Guerra no se comprometió con este candidato, pero dijo que el solitario directorio guerrista se va a pronunciar en materia de candidaturas. Y el buen liberal don Trujillo no está haciendo campaña ni por Salazar ni por Pérez. Pero tampoco con Prieto a la Gobernación porque no se inscribió por el partido. ¿Qué pasaría entre Sergio Trujillo y Eugenio que fueron compañeros de gabinete?. Tremendo champú se pegó el Marqués Gallego con la asistencia a esa reunión, estaba en su salsa pues ama la política y es hoy por hoy el mejor candidato a la Contraloría de Medellín. Estaba muy bien rodeado pero menos por uno solo de los comensales que huele a tiburón.

Agosto 14 de 2007

El Choque

Si por Bogotá se han producido fuertes colisiones de trenes entre los tribunales judiciales, por Medellín ayer hubo tremendos descarrilamientos político–electorales por cuenta del impacto que produjo el choque entre los dos principales poderes político-administrativos de la ciudad: el ejecutivo representado en el alcalde Sergio Fajardo y el de control político personificado en el presidente del Concejo de Medellín, Mauricio Tobón Franco. Desde hace varios días se vienen sacando chispa, pero ayer se agudizó lo que podríamos llamar el más tenaz encontrón entre Fajardo-Tobón o Tobón–Fajardo que le pone muchas emociones y perturbaciones a la actual contienda electoral por la conducción de la ciudad a partir de enero de 2008. Mejor dicho, súper calentamiento global por elecciones.

Antecedentes

El estrellón de estos dos poderes de la política doméstica de Medellín, se originó por las acusaciones de sectores políticos contrarios al fajardismo sobre el presunto favorecimiento o imparcialidad de la actual administración hacia su candidato Alonso Salazar, lo que el presidente del Cabildo, Mauricio Tobón, resumió ayer en vivo y en directo, ante muchos testigos, en toda la cara del alcalde Fajardo en cuatro puntos concretos, durante la sesión de instalación de las sesiones extras de la Corporación que se convirtió en el campo de batalla para el conflicto Tobón-Fajardo. Hace rato está claro que el Gobierno local sufre de pesadillas con el fantasma muy real de ver hasta en la sopa a Luis Pérez, a quien incluso han maltratado hasta el filo de lo penal, por el pavor que tienen de que salga reelegido, como todo lo indica, mientras que Tobón sin ningún misterio y de frente les ha dicho que defiende el proyecto de ciudad de Pérez y es hoy uno de los concejales más aliados a la campaña de este candidato a la alcaldía.

Ataca Tobón

Como consecuencia de las últimas actuaciones de la administración fajardista que calienta los ánimos pre-electorales en los últimos tres meses de campaña por la Alcaldía de Medellín, el presidente del Cabildo, Mauricio Tobón, quien salió electo en el 2003 en la lista de fajardista de la ASI, pero que rompió con ellos por profundas diferencias sobre el manejo que le han dado a EPM, sobre todo por aquella no aclarada compra de los 85 millones de dólares, y por otros casos, como los 8 mil millones de las horribles Pirámides, hoy es candidato a reelección como concejal en la lista liberal con el L 36 en el tarjetón y va por 7 mil votos. Tobón se destapó ayer en las extras con fulminante contra-ataque contra el régimen fajardista en tres casos.

Caso uno

Mauricio Tobón en su intervención de ayer en la apertura de las extras del Cabildo denunció, según él, la supuesta financiación de periódicos comunitarios con recursos públicos del municipio, en los cuales se favorecen con artículos la obra de gobierno de Fajardo y el candidato de esta administración Alonso Salazar. Y en la oficina de la presidencia del Cabildo, Tobón mostró a varios periodistas ejemplares de esos periódicos, como prueba de sus denuncias.

Caso dos

El presidente del Concejo de Medellín, Mauricio Tobón, fue enfático en criticar con vehemencia la renuncia de tres funcionarios de la cúpula fajardista para acompañar al candidato de la actual administración, sabiendo que ellos “vienen de realizar cuantísimas contrataciones y engrandecer la nómina”, dijo textualmente a EL MUNDO el concejal Tobón. Pero fue más allá y cuestionó mediante un pronunciamiento la actitud del secretario de Cultura Ciudadana hasta ayer, Jorge Melguizo, de utilizar el acto final del Desfile de Silleteros para anunciar su renuncia “para buscar la continuidad al actual proyecto de transformación de la Medellín”, lo que ha sido considerado como una muy directa intervención en política de este funcionario muy novato en la normatividad sobre limitaciones y prohibiciones de los servidores públicos. Pílas Melguizo. Eso no se hace y la reacción de las personas que lo escucharon, varias de alto vuelo, fue muy negativa por utilizar ese tradicional espectáculo paisa. No crea que la justicia y la oposición son bobos, como ustedes desde su arrogancia lo han creído.

Pronunciamiento

Textualmente esta fue la posición de Mauricio Tobón en contra de la actitud asumida por Melguizo: “El presidente del Concejo de Medellín, Mauricio Tobón Franco, rechazó de manera enérgica las declaraciones que hizo el Secretario de Cultura Ciudadana, Jorge Melguizo Posada, ante miles de personas en el desfile de silleteros, a quienes manifestó el apoyo decidido al candidato a la Alcaldía Alonso Salazar. Tobón Franco resaltó que los organismos de control tienen que ponerse en alerta por el uso indebido de recursos públicos a través del presupuesto participativo, para beneficiar la imagen de este aspirante a la Alcaldía de Medellín. Como Presidente del Concejo, afirmó Mauricio Tobón Franco, “solicito de manera respetuosa a los organismos de control fiscal y disciplinario adelantar las acciones legales pertinentes y al Gobierno Nacional que fiscalice el proceso político y el tesoro público de la capital antioqueña, porque existe una presunta utilización del poder a favor de una candidatura”.

Renuncias

El pasado domingo revelamos aquí sobre la posible renuncia de tres altos funcionarios del gabinete fajardo, lo que por la tarde, en su muy cuestionada y peligrosa intervención Jorge Melguizo confirmó. En efecto, se fueron ayer para la campaña de Salazar el citado Melguizo y los titulares de Planeación y Desarrollo Social, Federico y Clara Restrepo, tal como lo anunciamos. Y ayer trascendió que serán sustituidos así: Melguizo por Juan Manuel Valdés Barcha. Federico por Carlos H. Jaramillo y Clara por Iván Mauricio Pérez. El mismo Melguizo dijo ayer a la radio que este paso lo tenían planeado “como una estrategia” desde febrero. Definitivamente Melguizo no pinta para político o diplomático, pues abre mucho la bocota. Ojo con lo que dice. Qué estarían haciendo desde febrero, se preguntaba más de uno ayer.

Agosto 16 de 2007

Vevecistas con Salazar

[José Ignacio Mejía / Nacho](#)

El matiz dentro del Partido de la U que se puede denominar “el legado de Luis Guillermo Vélez”, en lo que se puede entender como una crónica de una adhesión que ya estaba anunciada hace rato, por fin dio a conocer ayer la oficialización de su respaldo electoral a la candidatura a la alcaldía de Medellín del aspirante de la ASI el fajardista Alonso Salazar. Este respaldo está avalado por seis de los ocho miembros de la dirección regional de la U paisa, o sea, los que dejó Vélez en esas dignidades, así: los congresistas Germán Hoyos y Jaime Restrepo, quien por fin puso huevo en un solo matiz de la despelotada U paisa, los también furibundos adeptos del senador fallecido Gabriela Cano, Juan Guillermo Valencia, Ricardo Mejía y el eterno de Toño Yepes. Se apartaron de esta decisión el senador Juan Carlos Vélez y Augusto Posada, lo que ratifica la fractura de esta formación política en este departamento, toda vez que en los próximos días habrá una avalancha de adhesiones de candidatos al Concejo de Medellín por la U que anunciarán apoyo a Luis Pérez. El respaldo de esos seis alumnos de Vélez a Salazar previamente estaba avalado desde el 8 de agosto por una comunicación emitida por el presidente nacional de la U el senador Carlos García, otro aliado o de la cuerda de Vélez Trujillo.

El acuerdo

El pacto de los de la cuerda de Vélez con Salazar fue inscrito ante la Registraduría de Medellín, o sea, que ese matiz de la U paisa adhirió al candidato de la ASI. El acuerdo tiene 12 puntos, así: 1. Contribuir a la consolidación de la seguridad democrática y a la reinserción y la reincorporación a la vida civil de los alzados en armas. 2. Fortalecer el sistema educativo de la ciudad. 3. Incentivar un sistema educativo que conduzca a dar prioridad a la

educación para el empleo, la formación técnica y tecnológica. 4. Consolidar el desarrollo científico, tecnológico y la innovación de la ciudad. 5. Crear la secretaría de Ciencia, Tecnología e Innovación. 6. Buscar la articulación del sistema de transporte masivo. 7. Fortalecer las Redes de atención en salud. 8. Diseñar campañas para la prevención del embarazo en adolescentes y el embarazo no deseado. 9. Preservar el carácter público de las EPM. 10. Colocar un énfasis sustancial en el tema de la vivienda. 11. Diseñar políticas de preservación del medio ambiente. Y 12. Respaldo el pacto por la transparencia y la gobernabilidad. No hay nada que descreste.

Rebelión en la U

Como los velecistas aprovecharon que el senador Juan Carlos Vélez y el representante a la Cámara, Augusto Posada se encontraban en Bogotá para hacer sus andanzas a favor de Salazar, estos dos congresistas se pronunciaron ayer desde Bogotá y por escrito rechazaron el comunicado expedido por el presidente del Partido de la U, Carlos García Orjuela en el cual se otorga el respaldo del partido a la candidatura a la Alcaldía de Medellín de Alonso Salazar avalado por la ASI. Dicen que esa decisión no fue consultada con la dirección regional, aunque en las reuniones del directorio ha sido mencionado, más no discutido y menos, decidido. Este tipo de decisiones nos lleva a pensar que lo mismo se hará para otras regiones de manera inconsulta y no serán los líderes regionales quienes decidan el apoyo a los candidatos a alcaldías y gobernaciones no avalados por el Partido de la U sino el Señor presidente del partido, Carlos García. Por esta razón, los parlamentarios de Antioquia se declaran en oposición a las decisiones tomadas por la presidencia del Partido emitidas por el Senador García Orjuela en donde afirma su proceder por las propuestas presentadas en beneficio de la ciudad de Medellín. Basados en los estatutos del Partido, estos respaldos deben ser concedidos por decisión del Directorios Nacional, pero en este caso fue otorgado unilateralmente por parte del Presidente del Partido. Para las elecciones de Octubre de 2007, los parlamentarios de Antioquia en contravía a lo dispuesto por el Presidente Nacional de La U, otorgan la libertad a los militantes del partido para que apoyen a los candidatos que consideren la mejor opción para la ciudad. Y si esto conlleva a estar en disidencia con la Presidencia, los parlamentarios Vélez Uribe y Posada Sánchez se declaran en ella.

Agosto 17 de 2007

Bienvenidos

Para qué Alonso Salazar hace tanta alharaca por los voticos de la línea velecista de la U paisa de Toñito, Germancito y el ex rector, pues los otros no tienen sino el de ellos, a su opción por la alcaldía, si esta situación hace rato estaba cocinada, como él mismo lo reconoce al decir que fue un proceso de largas conversaciones,

inclusive en vida el senador Luis Guillermo Vélez. Me acuerdo que en la inscripción de Salazar a la alcaldía estuvieron delegados de los tres citados anteriormente. A Germancito lo han tratado de las mil maravillas en la alcaldía fajardista tras ayudar a fraccionar las EPM. Alfonso dijo que el estilo y la búsqueda de la política de la U se identifica con sus ideas y por eso recibió con mucho agrado la adhesión. Y yo estoy seguro que es así, pero lo cómico es que quedó plasmado en un acuerdo de principios y no de reparticiones burocráticas. Tremendo chiste. El candidato agregó que “Los integrantes del Partido de la U son bienvenidos, como todos aquellos que muestren coherencia con nuestras propuestas y es lo que veo en la dirigencia regional de la U: un estilo y una búsqueda de la política que se identifica con nuestra manera de ver las cosas y eso es lo que finalmente nos motiva a juntarnos”. Y remató que “Si nos trajeran otro caudal electoral similar, con gente que no comparta opiniones y principios, nosotros no haríamos esta coalición”. Otro chiste. Alonso, no le de miedo decir burocracia o si le da, pues diga gobernabilidad para despistar.

Augusto Posada

Ante la decisión inconsulta de seis integrantes de la dirección regional del partido de la U, acolitados por Carlos García, de apoyar a Alonso Salazar, el representante a la Cámara, Augusto Posada renunció ayer a la dirección regional de la U, pues no aguanta más tantas incoherencias y tantas prácticas antidemocráticas. Y contó ayer que ni el senador Juan Carlos Vélez ni él fueron advertidos siquiera que la manifestación de respaldo a Salazar, que carece de toda legitimidad, iba a ocurrir y que se sólo se enteraron por los medios de información.

Agosto 18 de 2007

Tarjetón Alcaldía

El orden de los logos de los partidos en el tarjetón de la alcaldía de Medellín quedó así de izquierda a derecha: El Polo Democrático Alternativo (Luis Guillermo Pardo), Partido Verde Opción Centro (Sergio Naranjo), A lo bien (John Bazurto Gil), Todos con Luis Pérez (Luis Pérez), Autoridades Indígenas de Colombia (Carlos Ignacio Cuervo), Partido Conservador (Gabriel Jaime Rico) y Alianza Social Indígena (Alonso Salazar).

Muy poquitos

La decisión del matiz velecista de la U paisa de apoyar la aspiración de Alonso Salazar, sólo a la fecha ha sido apoyada por cinco candidatos de este partido al Concejo de Medellín. Son Angel Arias, Rodrigo López, Federico Gutiérrez y me imagino que Oscar Hoyos y Gabriela Cano. Es decir, muy poquitos en una lista de 21. Mejor dicho, ahora si que se acabó de despelotar del todo este partido.

Seguramente los otros candidatos al Cabildo se van a ir con Luis Pérez y Sergio Naranjo. Por ejemplo, con Pérez ya están Lina García, Juan Zabala, Alexander Quintero y faltan más. Zabala aseguró que además 12 miembros de Juntas Administradoras Locales de Medellín que militan en La U se sumaron a la campaña Todos Con Luis Pérez. A don Toñito Yepes quién le dijo que sabía manejar partidos.

Agosto 26 de 2007

Apoyo a Luis Pérez

Por intermedio del aspirante al Concejo de Medellín, Nicanor Serna y el candidato a la Asamblea de Antioquia, Abraham Robledo, la Alianza Social Afrocolombiana, ASA, manifestó su apoyo a Luis Pérez en su trabajo por llegar a la Alcaldía de Medellín. Esta colectividad dirigida a nivel nacional por la representante a la Cámara y medallista olímpica, María Isabel Urrutia, ve en el proyecto de Luis Pérez la verdadera inclusión para una minoría étnica que cada vez toma más importancia en la ciudad de Medellín. Con la Alianza Social Afrocolombiana son cada vez más los partidos y movimientos sociales que se unen a la causa Todos Con Luis Pérez. En los próximos días la campaña estará anunciando importantes adhesiones de movimientos representativos a nivel nacional. Entre tanto, se sigue consolidando el trabajo con los miembros de Alas Equipo Colombia, quienes en un acto organizado en el sector de Guayabal, por la representante Liliana Rendón, brindaron su apoyo masivo a Luis Pérez y a su candidato a la Gobernación, Luis Alfredo Ramos.

Agosto 28 de 2007

Nerviosismo

A dos meses de los llamados comicios territoriales las encuestas hacen estragos en muchas campañas políticas y originan muchas preocupaciones entre algunos de los candidatos a la Gobernación de Antioquia y a la alcaldía de Medellín. En el caso de la capital paisa la encuesta que acaba de publicar la Revista Semana deja muy bien parado a Luis Pérez y pone a sudar a Sergio Naranjo y Alonso Salazar. Pero este trabajo estadístico es muy diferente a los publicados en la ultima semana por el Canal RCN y El Colombiano y que fueron hechos por Yanhaas e Invamer Gallup. Queda sólo la encuesta de septiembre, pues la de octubre será la definitiva de las urnas. Por el lado de la Gobernación de Antioquia las huestes de Ramos están de fiesta, pero sería bueno que Prieto nos hiciera su propio análisis de la encuesta de Invamer Gallup de El Colombiano. Lo que sí ha sido muy criticado es el título de este ultimo periódico sobre el caos de la disputa por la alcaldía de Medellín: "Se acortan distancias para la alcaldía", el cual para los políticos es de mala leche, equivocado, profesionalmente anti-periodístico y un título pensando más en los intereses de empresa que en la verdad. Será que están muy nerviosos por La Ayurá.

6 de la U con Pérez

Con el respaldo de Libardo Alvarez y de candidato al Cabildo de Medellín, Ricardo Escobar, en el tarjetón con el U 54, ya son seis los aspirantes de la lista del Partido de la U que están con la opción a alcalde de Luis Pérez. Los otros cinco son: Lina García Gañán, U 43, Alexander Quintero, U 45, Andrés Vergara, U 47, Alvaro Gallo, U 48 y Juan Zabala, U 52. Además de los aspirantes a la Asamblea de Antioquia también por la U: César Augusto Giraldo, U 4, José James Ospina, U 7, y Alvaro Naranjo, U 14.

Septiembre 4 de 2007

Se le midieron al parque de Campo Valdés Tobón y Pareja con Prieto y Pérez



Los candidatos al Concejo y la Asamblea Mauricio Tobón y Jorge Pareja realizaron una concentración política en el parque de Campo Valdés a favor de sus aspiraciones y las de Eugenio Prieto y Luis Pérez.

El actual presidente del Concejo de Medellín, el economista y candidato a repetir curul en esta corporación Mauricio Tobón Franco y su fórmula a la Asamblea de Antioquia, Jorge Pareja renovaron su total apoyo a las aspiraciones de Eugenio Prieto y de Luis Pérez en una concentración política que realizaron en todo el parque de Campo Valdés.

Aunque las otras grandes manifestaciones en plaza pública han pasado de moda en la política colombiana, Tobón y Pareja se le midieron con decisión al amplio espacio del parque de Campo Valdés, en donde tras un prolongado aguacero y una noche fría reunieron a por lo menos 600 personas de las comunas 1, 2, 3 y 4 para promocionar sus opciones al Cabildo y la Duma y para exteriorizar ante sus seguidores de la gran Comuna Nororiental de Medellín el apoyo a Prieto y Pérez. Tobón presentó a Pérez y Pareja a Prieto y ambos explicaron y defendieron las propuestas de corte liberal, social, de equidad y muy modernas de los dos candidatos a los ejecutivos de Antioquia y de Medellín.

Prieto ratificó su compromiso de trabajar por la igualdad en las oportunidades de vida para la población discapacitada de los 125 municipios de Antioquia.

“Cuando estuve como gobernador de Antioquia, avalé un importante proyecto de ordenanza, que dignificaba la calidad de vida de la población discapacitada, con mejores oportunidades de acceso y movilidad, generación de empleo y respeto por sus derechos y deberes” explicó el ex gobernador de Antioquia y ex gerente del Idea

Tobón Franco exaltó el trabajo desinteresado, leal y transparente desempeñado por Eugenio Prieto desde los cargos que ha asumido en el gobierno departamental, en la diputación antioqueña y en la gerencia del Idea, lo que

llevado a encontrar enormes coincidencias en los programas propuestos en sus candidaturas que beneficien la calidad de vida de los medellinenses y los antioqueños.

Mauricio Tobón viene realizando su campaña a repetir Concejo de Medellín con el L 36 y Jorge Pareja a la Asamblea de Antioquia con el L 11.

Más de electoreros

En la página de videos Yuotube escuchamos un aparte del discurso de lanzamiento de la candidatura de Alonso Salazar en julio pasado. Y al referirse al proyecto de las becas casi como si fuera de él y atacar al presidente del concejo de Medellín por su posición independiente frente a la iniciativa, no queda la menor duda que se trata de un proyecto que el fajardismo presentó en esta época pre-electoral para conseguirle votos a Salazar. Son tantas las ganas que Salazar le pone a su discurso para hablar de las becas y tan descomedida la forma como ataca al dignatario del Cabildo, que no queda más que pensar que se trata de un proyecto y una postura electorera.

Septiembre 5 de 2007

Metrocables, tiquetes únicos, segundos pisos viales, sin pico y placa La revolución de Luis Pérez



Luis Pérez dijo que cumple y paga sus deudas sociales con la comunidad de Medellín y hará tres nuevos metrocables.

De volver a ganar la alcaldía y gobernar a Medellín entre el 2008 y el 2011, Luis Pérez Gutiérrez no prometió, sino que se comprometió ayer con todas las comunidades de la ciudad a que en ese cuatrienio realizará una revolución en la movilidad o en el transporte público que hoy es uno de los grandes dolores de cabeza de la capital de Antioquia en el epílogo de la administración de Sergio Fajardo.

Y esa revolución se concretará desde el mismo primero de enero de 2008 con la construcción de tres nuevos sistemas de metrocables para los sectores de estratos populares y de clase media, que ayer fueron detalladamente explicados, con los segundos pisos viales, con el fin del pico y placa, con la participación de los empresarios del transporte en todas estas novedades y con el tiquete único para desplazarse por toda la urbe.

Con respecto a la construcción de los tres nuevos metrocables, Pérez Gutiérrez convocó ayer a rueda de prensa para presentar los pagarés sociales que entregará durante esta semana a las comunidades de los sectores de la ciudad con las

cuales se comprometido, mediante las firmas que inscribieron su aspiración a la reelección, a la construcción de esos sistemas de transporte masivo.

Un pagaré es un documento por el cual una persona se compromete a pagar una cantidad en determinada época y a determinada persona.

Los pagaré sociales de Pérez consisten en pagar a las comunidades de Medellín la deuda que asumió con ellas por la recolección de las 420 mil firmas mediante la realización de una serie de obras de impacto social que la propia comunidad propuso previamente.

Es así como esta semana este candidato entregará a las comunidades organizadas en JAL, acciones comunales, cooperativas y a líderes de la comuna Noroccidental, la zona Centro Oriental y en la Comuna 13 el pagaré social, en presencia de notaria, y de incumplir su compromiso se vería sometido a la revocatoria de su mandato como alcalde.

En opinión de Pérez el pagaré social es un instrumento nuevo de participación ciudadana que permite el control social sobre el gobernante, es una garantía para el ciudadano y el es camino para imponer calidad y credibilidad a la política.

Así las cosas, esta semana el aspirante firmara pagaré sociales para la construcción de los siguientes metroables:

- Metrocable de la Comuna 13: recorrido: Va desde la estación San Javier del Metro. Pasa a la nueva estación 20 de Julio del metrocable donde existe la posibilidad de tranferencia y de allí se dirige por tres ramales a las estaciones Independencia, Betania y Nuevos Conquistadores.

Población beneficiada: 140 mil personas de los barrios San Javier, El Socorro, Antonio Nariño, 20 de Julio, El Salado, Nuevos Conquistadores, El Corazón, Las Independencias y Eduardo Santos.

Usuarios día: Tendrá según la preyección 30 mil usuarios por día.

Valor: Está estimado en 72 mil millones de pesos.



El candidato a la alcaldía de Medellín, Luis Pérez comenzó ayer a firmar y entregar los pagaré sociales que debe pagar

- Metrocable de Buenos Aires y barrios aledaños:

con obras a favor de los habitantes que le dieron 420 mil firmas.

Recorrido: Va desde la estación Exposiciones del Metro, pasando por las nuevas estaciones de Metrocable de El Salvador y la Milagrosa, para llegar a El Vergel.

Población beneficiada: 120 mil personas de los barrios Buenos Aires, Las Palmas, El Salvador, San Diego, Gerona, La Milagrosa, Bomboná, Los Cerros y el Vergel.

Usuarios día: tendrá según proyecciones 30 mil usuarios por día.

Valor: Está estimado en 96 mil millones de pesos.

- Metrocable para la zona Noroccidental:

Recorrido: Va desde la estación Tricentenario del Metro hasta la nueva estación del metrocable del 12 de octubre, pasando por las estaciones de Castillita y Pedregal.

Población beneficiada: 170 mil personas de los barrios Castilla, Girardot, la Esperanza, Pedregal, 12 de octubre, Santander, el Progreso, El Mirador del 12 de octubre, El Picacho, Picachito, San Martín de Porres y El Triunfo.

Usuarios día: Tendrá según proyección 36 mil usuarios por día.

Valor: Está estimado en 96 mil millones de pesos.

La construcción de estas tres nuevas líneas se hará paralela para lograr economía y entregarlas al mismo tiempo.

La próxima semana Pérez Gutiérrez procederá a firmar los pagaré sociales sobre su compromiso de construir canchas sintéticas y en la que sigue lo hará acerca de su deuda adquirida para dar internet gratis.

Septiembre 8 de 2007

Se integraron con Salazar

Mientras la desbandada de candidatos de las listas de la U sigue hacia otros aspirantes a la alcaldía, los equipos de trabajo en Medellín de los representantes antioqueños por este Partido, Jaime Restrepo Cuartas y Germán Hoyos Giraldo se integraron al trabajo de la campaña por la Alcaldía de Medellín del candidato, Alonso Salazar. Los directivos de esta campaña Carlos Mario Estrada, Clara Inés Restrepo y Federico Restrepo, responsables de la coordinación política, la coordinación social y territorial y de la dirección general de la campaña, se

reunieron con los dos equipos del Partido de la U en la sede del candidato Alonso Salazar, con la presencia de los representantes Restrepo Cuartas y Hoyos Giraldo, con la presencia de candidatos a concejo y asamblea por esos equipos, los cuales expresaron a la campaña de Salazar la decisión de sumar esfuerzos para alcanzar la alcaldía.

Septiembre 9 de 2007

Novedoso

Para resolver el problema de movilidad los candidatos a la alcaldía y al concejo de Medellín, Luis Pérez y Alexander Quintero están proponiendo que de manera conciliada y participativa, los sectores oficiales, privados, académicos, la banca, el comercio y la industria, apliquen nuevos horarios de trabajo y atención a público para que no sea necesaria la fórmula del pico y placa y en cambio todas las horas del día sean de fácil y fluida movilidad. La idea para que sea operativa involucra a todos los sectores de la sociedad de Medellín y el modelo de funcionalidad aplica en el momento en el que las jornadas de trabajo se dividan así por ejemplo: de 7 de la mañana a 3 de la tarde y de 3 de la tarde a 11 de la noche.

Septiembre 11 de 2007

Ateo y Salazar

A propósito del Marqués Gallego. Nos cuenta que mañana miércoles Carlos Alberto Atehortúa, Ateo, disertará en la sede del barrio Prado del candidato a la alcaldía de Medellín, Alonso Salazar Jaramillo, de cuyo equipo de trabajo es uno de los asesores en el crucial tema de los servicios públicos domiciliarios. Su exposición será sobre este tópico, pero concretamente acerca de “máximo de subsidios para los pobres y mínimo de contribución local”. Pero además enfatizará en que los excedentes de EPM se deben destinar a subsidiar la educación superior para los jóvenes de los estratos 1, 2 y 3. La intervención de Ateo será a las 6 pm, en los ciclos que en esa campaña llaman “tómese un tinto con Alonso”. Ahora, lo que no he podido conocer en detalle es por qué Ateo y el Marqués, que fueron grandes aliados de la primera administración de Luis Pérez, ahora están en la otra orilla, con el gran rival del ex alcalde en las urnas del 28 de octubre, que es Salazar. Qué habrá pasado para ese rompimiento.

No es novedad

[José Ignacio Mejía / Nacho](#)

El vocero de prensa de la campaña de Alonso Salazar en que se ha convertido la página política de los amigos de La Ayurá armó expectativa con una gran

adhesión en el Concejo de Medellín para Alonso Salazar. Y al final resultó ser el concejal ramista de Gabriel Jaime Urrego, lo cual no es tan bomba, pues desde hace un mes y medio ya se habían sentado ambos a hablar de la adhesión y también sobre el tema de la gobernabilidad, pues crean que con Alonso también se conversa de puestos, lo que otros llaman burocracia y otros el vil pero necesario clientelismo. Las buenas y malas lenguas del Cabildo local también especulan que por esos mismos pasos va el azul de Luis Fernando Pino. Así las cosas, esos se suman a Vélez y Gutiérrez. De resto, los demás concejales de Medellín en ejercicio están con el aspirante Luis Pérez, incluido Carlos Chaparro. A Salazar le gusta la táctica de ir mostrando sus adhesiones graniaditas.

Septiembre 12 de 2007

De canchas de arenilla a canchas sintéticas
Golazo de Luis Pérez



Antes

Tremendo golazo convirtió ayer el candidato a la alcaldía de Medellín Luis Pérez Gutiérrez, al explicar en detalle la propuesta de transformar las actuales canchas de fútbol en arenilla de los más populosos barrios de la ciudad, en canchas con gramado sintético con la más moderna tecnología de cuarta generación en este campo.

De ganar la alcaldía, Pérez construirá canchas sintéticas en 18 sectores de la ciudad mediante el pagaré social que ayer anunció y que desde hoy comenzará a suscribir con las comunidades organizadas de los barrios que serán beneficiados y que contribuyeron con su firma a la inscripción de su candidatura por consenso social.

Para esos barrios representará un nuevo espacio público para el disfrute de sus vecinos y un radical cambio de fisonomía del sector, pues de las empolvadas (verano) y empantanadas (invierno) canchas de arenilla, se pasará a un material que hoy es la moda mundial y aceptada hasta por la Fifa en grandes escenarios futbolísticos del orbe. El furor de las canchas sintéticas se ha tomado a Medellín y hoy existen unos 68 gramados artificiales de propiedad privada, que desafortunadamente están limitados y privilegiados para unos pocos que pueden pagar sus precios para jugar en ellos.



(Después) Así se transformará la cancha del barrio Castilla de ganar la alcaldía Luis Pérez.

Pero en desarrollo de su propuesta de equilibrio y equidad social, que incluye la revolución en la movilidad y los cambios culturales con los parques bibliotecas, el paso siguiente a dar es precisamente mejorar las condiciones en que los medellinenses desarrollan su actividad física y deportiva en sus propios barrios construyendo canchas sintéticas.

De ser nuevamente alcalde, Luis Pérez convertirá inicialmente en canchas sintéticas los actuales peladeros de los sectores del Popular 2, Las Brisas, El Polvorín, La Tinaja, Gratamira, Campo Amor, Belén Los Alpes, Unidad Deportiva de Belén, San Blas, Castilla, Pedregal, Robledo El Diamante, San Javier, Santa Cruz, Villatina, La Floresta, Belén Rincón y las canchas de los corregimientos Santa Elena, San Antonio de Prado, Altavista y San Cristóbal.

Con estas canchas se podrán jugar partidos de fútbol a cualquier hora sin que se deteriore el gramado artificial, que permanecerá siempre bien señalizado y brindará seguridad a los deportistas.

Septiembre 13 de 2007

El Centro de Opinión Pública de la U de M reveló estudio de preferencias electorales para la alcaldía de Medellín Luis Pérez ganó otra encuesta



Luis Pérez 31.9%

Para este nuevo trabajo estadístico fueron encuestados 797 ciudadanos de todas las 16 comunas urbanas de la ciudad.

En la mayor encuesta realizada hasta la fecha, por el número de personas entrevistadas o consultadas, adelantada por la U. de M. sobre la preferencia que tienen los ciudadanos de Medellín hacia los candidatos inscritos a la Alcaldía de la ciudad, el ex alcalde Luis Pérez Gutiérrez se consolidó en el primer lugar, tal como lo ha hecho en todas los estudios estadísticos realizados por distintas empresas encuestadoras a lo largo de más de un año.

La ratificación del favoritismo de Pérez Gutiérrez lo obtuvo en una encuesta llevada a cabo por el Centro de Opinión Pública de la Vicerrectoría de Extensión de la Universidad de Medellín, el cual tiene autorización o reconocimiento legal por parte del Consejo Nacional Electoral para efectuar sondeos electorales.

En total fueron entrevistados 797 ciudadanos, el mayor número indagado por una encuesta para el caso de Medellín en la actual campaña y en esta muestra estadística se utilizaron herramientas estadísticas apropiadas para alcanzar un resultado confiable.

Entre esos 797 ciudadanos a Luis Pérez lo prefiere el 31.9%, seguido del también ex alcalde Sergio Naranjo Pérez con el 24.8%, con el tercer puesto de Alonso Salazar Jaramillo por quien votaría el 13.8%

Estos resultados contradicen la última encuesta de Yanhaas para el Canal RCN dada a conocer la semana pasada y en la cual apareció de segundo Salazar y relegando al tercer puesto a Naranjo. Pérez siempre ha sido primero en todas las encuestas.

En la encuesta de la U de M el cuarto lugar fue para Gabriel Jaime Rico con el 4.1%; el 2.3% elegiría a Luis Guillermo Pardo y el 0.9% votaría por Carlos Ignacio Cuervo.

En el sondeo el 12.3% manifestó que no votaría por ninguno de los candidatos y el 9.9% lo haría en blanco.

Este trabajo estadístico es el más reciente elaborada para el caso de la alcaldía de Medellín, toda vez que se llevó a cabo entre el miércoles y el sábado de la semana pasada y se hizo telefónicamente.

El mismo abarcó las 16 comunas urbanas de Medellín, con la siguiente distribución: En la Comuna 1 Popular se consultaron 45 ciudadanos (5.6%), en la 2 Santa Cruz 40 (5%), en la 3 Manrique 55 (6.9%), en la 4 Aranjuez 52 (6.5%), en la 5 Castilla 35 (4.4%), en la 6 Doce de Octubre 89 (11.2%), en la 7 Robledo 64 (8%), en la 8



Sergio Naranjo 24.8%
Villa Hermosa 43 (5.4%), en la 9 Buenos Aires 52 (6.5%), en la 10 La Candelaria 32 (4%), en la Comuna 11 Laureles Estadio se entrevistaron 52 (6.5%), en la Comuna 12 La América 41 (5.1%), en la 13 San Javier 57 (7.2%), en la 14 El Poblado 39 (4.9%), en la 15 Guayabal 33 (4.1%) y en la 16 Belén 68 (8.5%).

De las 797 personas encuestadas, el 38.5% pertenece al estrato 2; el 34.4% al estrato 3; el 8.8% al 1; el 7.7% es el del estrato 5; el 6.9% al 4; el 3.5% al 6 y el 0.3% en blanco.

Según el género fueron entrevistadas 451 mujeres con un porcentaje del 56.6% y 346 para el 43.4%.

De los entrevistados el 24.7% tiene más de 51 años, el 22.3% está entre 18 a 25 años, el 18.9% entre 34 a 41 años, el 17.6% se encuentra en el intervalo de edad entre 42 a 50 años, el 16.3% entre 26 a 33 años y el 0.1% dejó en blanco la pregunta.



Alonso Salazar 13.8%

La encuesta también preguntó por quién votarían entre Sergio Naranjo y Alonso Salazar y ganó el ex alcalde 43.5% por 19.3% del debutante fajardista. Por ninguno de los dos votaría el 24.7% y en blanco el 12.4%.

Si el caso fuera entre Sergio Naranjo y Luis Pérez, los resultados arrojados fueron el triunfo de Pérez 36.5% por 33.6 de Naranjo. No sufragaría por ambos el 19.6% y el 10% en blanco.

No se preguntó en la encuesta como votarían los consultados si los candidatos solamente fueran Luis Pérez y Alonso Salazar.

Algunas consideraciones que también contiene el estudio realizado son:

El 14.7% de las personas encuestadas son hombres y elegirían a Luis Pérez Gutiérrez.

El 17.2% de los encuestados son mujeres y elegirían a Luis Pérez.

El 3.4% de las personas sondeadas que pertenecen al estrato 1 y elegirían a Luis Pérez.

El 12.4% de los entrevistados que pertenecen al estrato 2 y elegirían a Luis Pérez.

El 12% de las personas encuestadas que pertenecen al estrato 3 y elegirían a Luis Pérez.

El 1.8% de los encuestados que pertenecen al estrato 4 y elegirían a Gabriel Jaime Rico.

El 1.6% de los sondeados que pertenecen al estrato 5 y elegirían a Luis Pérez; otro tanto por ciento a Gabriel Jaime Rico.

El 1.3% de las personas encuestadas que pertenecen al estrato 6 y elegirían a Gabriel Jaime Rico.

Hoy restan para las elecciones del 28 de octubre 46 días.

Septiembre 16 de 2007

No podrá venir a votar este 28 de octubre, pero tiene claras sus prioridades A Juanes le gusta el continuismo

Conversamos un ratito por teléfono con el cantante mientras esperaba en el aeropuerto de Miami su vuelo hacia Puerto Rico. Hubo tiempo para hablar de música, de su esposa Karen, de sus hijas Luna y Paloma y hasta de política. No me podía mover ese domingo de la casa pues esperaba la llamada de Juanes. Suena charro, pero así cuadré con Lucy, la promotora de Universal Music, pues era muy difícil “cogerlo otro día”. Así que me bañé temprano, prendí el televisor y me senté a esperar al lado del teléfono, no sin antes advertirle a mi mamá que Juanes me iba a llamar. Si contestaba ella, no pensaría que algún desocupado la estaba vacilando...

Pero contesté yo y enseguida oprimí los botones de las dos grabadoras que puse muy juiciosamente al lado del altavoz del “coco” telefónico. No quería correr riesgos.

- Hola Juanes. Gracias por llamar y qué pena molestarlo hoy domingo, su día de descanso...

Tranquilo papá, yo no tengo día de descanso. Estoy por acá en el aeropuerto y está lloviendo. Estoy en Miami y voy para Puerto Rico. Vengo de París.

- Esta gira de promoción lo tiene viajando por todo el mundo...

Sí, ya estuvimos en Londres, España, París, ahora voy para Puerto Rico, sigue Los Ángeles y hasta finales del año estaré por todos lados.

- Le cuento que la canción “Me enamora” ya está sonando mucho en las emisoras de Medellín y toda Colombia. ¿Cómo fue la composición de esta canción?

Esa canción está inspirada en mi esposa Karen y en mis niñas. Habla de atravesar esa senda, ese gran bosque de esta vida con la persona que uno ama... y hay tantas cosas que me gustan que al final me siento como un torbellino de cenizas que se las lleva el viento cuando uno no está con esa persona.

- ¿Qué es lo novedoso de este álbum “La vida es un ratito” con respecto al anterior “Mi sangre”?

Simplemente llevo la música a un nivel diferente. Es como la conclusión de los tres anteriores. Es un disco mucho más orgánico, más básico, en el que la mezcla entre los elementos de la música colombiana y el rock están más equilibrados. Mantiene el espíritu de la música latina y lo que menos quería era repetir el disco anterior. Básicamente tratar de seguir con la esencia.

- "Minas piedras" es una canción que canta a dúo con Andrés Calamaro y usted se inspiró en un viaje a Cocorná donde compartió con familias víctimas de las minas antipersona. Hábleme de esa experiencia.

Fue un viaje que hice hace seis meses como parte de los programas de la Fundación Mi Sangre. Estuvimos reunidos con Asomac, que es la Asociación de Sobrevivientes de Minas de Cocorná, y llegué a la casa con un montón de imágenes e ideas. Fue así como salió "Minas piedras". Después se dio la oportunidad de invitar a Andrés Calamaro y afortunadamente él aceptó con su mágica voz para seguir visibilizando este problema a través de la música".

Otros artistas

- Usted ya hizo dúos con Tonny Bennet, Nelly Furtado, Calamaro... ¿con quién más le gustaría? ¿Con Shakira de pronto?

Hay mucha gente a la que admiro y con la que quisiera trabajar como Bono o Carlos Vives. Con Shakira no hay nada planteado pero en el futuro me imagino que nos encontraremos por ahí. No veo por qué no podría ser.

- ¿Después del disco de Octavio Mesa y el apadrinamiento del álbum de Tres de Corazón, qué otros apoyos siguen?

También va a salir el disco de Susy, una niña de Medellín, y el de Ximena Ángel, de Bogotá. Ambas tienen un talento impresionante y se dieron las cosas. La idea es seguir trabajando con gente que tenga talento.

- ¿Y cómo puede un artista nuevo contactarlo?

Lo que ha ido pasando con los artistas que yo he conocido y llevado para Universal es más como cuestión de la calle. Yo me los he encontrado, los he visto tocando y me han mandado los demos, pero no hay un lugar donde se puedan mandar. Es más como ir pasando la voz...

Libertad artística

- ¿Qué queda de Juanes, el roquero de Ekhyosis?

De casualidad estaba en Youtube y puse 'Ekhyosis' y salió un pedazo de un concierto en vivo hace como quince años y la verdad es que me dio mucha alegría. Lo que queda de eso es lo mismo... pienso que simplemente he ido encontrando cada vez más mi propia forma de hacer música y hoy hago música sin prejuicios, la que a mí realmente me gusta y me siento mucho más libre. No renuncio a nada que tenga que ver con mi esencia. Hoy disfruto más porque también ha costado mucho tiempo y muchos años.

- ¿Y las presiones del mercado no afectan su libertad artística?

Absolutamente. He tenido la suerte de contar con Universal y Gustavo Santaolalla que desde el principio han sido muy respetuosos en el proceso. Todos los discos y todas las canciones han sido cosas que yo realmente he querido hacer. No ha habido exigencias y ni siquiera quieren que yo grabe en inglés.

Política

- ¿Piensa venir a votar el 28 de octubre?

No voy a poder estar en Medellín porque en esa fecha voy para Alemania o algún lado de Europa...

- ¿Y cuáles son sus preferencias?

En mi opinión personal pienso que lo más importante es seguir los programas que ha hecho Fajardo, que es inigualable y lo que ha hecho en su periodo ha sido impresionante. Pienso que el próximo alcalde, cualquiera que sea, debe tratar de poder seguir adelante con eso”.

- En el caso de Antioquia, ¿cuáles serían las prioridades para el nuevo mandatario?

Trabajar en la zona rural, absolutamente. En educación, por ejemplo, hemos comenzado con Aníbal un programa de educación inicial de 0 a 5 años en las zonas rurales de Antioquia (“Familia, a tu lado aprendo”). Eso sería lo más importante. Y ver si pueden intervenir en las negociaciones para la paz con los diferentes grupos alzados en armas en los diferentes municipios.

Y el novelón con Karen...

- Mucha gente piensa que la separación y posterior reencuentro con su esposa Karen Martínez fue un montaje para darle publicidad a sus carreras. ¿Qué piensa de eso?

Es totalmente absurdo. No tiene nada que ver y eso no es una forma de hacer publicidad. Simplemente nos llegó la crisis como a cualquier pareja y no se pudo evitar. Desafortunadamente así sucedió, pero ya estamos otra vez en un proceso de reconciliación y de tratar de recuperar las cosas y estamos muy contentos ahora.

- ¿Y sí fue verdad lo del romance suyo con Johanna Bahamón?

Ah, pero yo no quiero hablar más del tema compadre...

- Hablemos entonces de Luna y Paloma. ¿Muestran ya aptitudes artísticas?

Yo las veo muy entusiasmadas. Han estado en algunos eventos con la banda y han estado muy pilosas. Por lo menos Paloma (la menor, de 2 años de edad) está mucho más en la jugada.

- Muchas gracias Juanes y que descanse...

Bueno mi llave, aunque eso va a quedar difícil. Un abrazo pues.

Septiembre 22 de 2007

La visita de Gaviria

Como ya lo dijimos en el transcurso de la Semana, el director único del Partido Liberal, César Gaviria Trujillo, visitará Medellín este lunes 24 de septiembre para conocer como va la campaña y los candidatos de la colectividad de cara a las elecciones del 28 de octubre. Gaviria Trujillo estará en la Asamblea de Antioquia a las 3 pm con el fin de ratificar el apoyo de la colectividad a los candidatos a la Alcaldía de la capital y Gobernación de Antioquia, Luis Pérez, y Eugenio Prieto Soto, respectivamente. Igualmente dialogará con los aspirantes a distintas corporaciones de elección popular y les explicará cuáles son las expectativas de la colectividad con miras a las próximas elecciones. El presidente de la Dirección Liberal de Antioquia, el senador Luis Fernando Duque García, dio un parte de tranquilidad con relación a los ajustes finales y confía en que el proceso gozará de buenas garantías. En la noche del lunes Gaviria asistirá a una cena con empresarios organizada por la campaña de Eugenio Prieto para recolectar fondos para afrontar el último tramo pre-electoral.

Con Pérez

Cesar Gaviria permanecerá hasta el martes en Medellín, pues ese día participará las 7:30 de la mañana en un encuentro de trabajo organizado por la campaña de Luis Perez, al cual fueron invitados los candidatos a la Asamblea de Antioquia, al Concejo de Medellín y a las Juntas Administradoras Locales, adscritos al Partido Liberal. Hotel Dan Carlton, Salón Chablis.

Propuestas por agresiones

A propósito de Luis Pérez. Como su bus de campaña fue impactado con cáscaras de naranja lanzados por unas juventudes hitlerianas que no oyen sino su propia

verdad, esta campaña rechazó todo tipo de agresiones en la contienda política, pues la carrera por la Alcaldía de Medellín debe ser la máxima representación de la democracia. “Por esta razón, hechos como los sucedidos a la salida del Foro organizado por la Federación Antioqueña de ONG’s, que se realizó el pasado miércoles en el Club Medellín, donde el bus de la campaña de Luis Pérez fue impactado en uno de sus lados con objetos tirados por personas vestidas con los colores de otro candidato, son totalmente reprochables”, expresó la campaña de Pérez que agregó que nunca será política de ellos responder agresiones con más violencia, utilizar el Internet como herramienta para deshonrar a cualquier personaje, ni estar hostigando a los demás candidatos. “Como Luis Pérez lo plantea, a cada agresión una propuesta de ciudad”.

Septiembre 27 de 2007

Candidato liberal en Medellín Gaviria también refrendó a Pérez



El jefe liberal César Gaviria se puso la “camiseta” de la candidatura de Luis Pérez a la alcaldía de Medellín. Observa el senador Luis Fernando Duque.

Además de invitar a votar por Eugenio Prieto como candidato único Liberal a la Gobernación de Antioquia, el jefe del Partido Liberal, César Gaviria Trujillo, también fue enfático en su visita de dos días a Medellín que Luis Pérez Gutiérrez es el candidato oficial de la colectividad y por quien deben votar los liberales a la alcaldía de la ciudad.

Recordemos que Gaviria Trujillo presidió en esta capital el lunes pasado varias reuniones. La primera a favor de Eugenio Prieto en la Asamblea de Antioquia, luego otra en Convergencia con el diputado César Pérez García y la última de esa fecha en una cena con empresarios destinada a la financiación de la campaña de Prieto.

Y muy temprano el martes se cumplió un desayuno de trabajo de Gaviria con Luis Pérez Gutiérrez en el Hotel Dann Carlton.

Según la campaña de Pérez, el ex presidente de la República y máximo líder del Partido Liberal exaltó la gran campaña adelantada por Luis Pérez para llegar a la alcaldía de la ciudad y definió al candidato como un hombre correcto, limpio, honesto y serio.

Informaron que Gaviria Trujillo reiteró el apoyo liberal a Luis Pérez y consideró que las coaliciones son importantes en la política local y que se dan a favor de los mejores candidatos.

Destacó la enorme capacidad administrativa y la vocación social de Pérez, a quien identificó como uno de los líderes que marcará el futuro del liberalismo.

“Luis, no tengo la menor duda de que serás alcalde de Medellín y estaremos orgullosos de tu elección”, concluyó el máximo jefe del liberalismo, César Gaviria Trujillo.

En su intervención, Luis Pérez recordó la labor adelantada en los últimos 14 meses y el compromiso de seguir trabajando día a día hasta el 28 de octubre, sin permitir que nadie se distraiga a causa de los juegos sucios o los insultos que han marcado la carrera por el primer cargo de la ciudad.

En el acto celebrado en el Hotel Dann Carlton, estuvieron presentes los representantes más importantes del liberalismo a nivel regional y local y los aspirantes a las diferentes corporaciones.

Septiembre 28 de 2007

Encuesta U de M

Esta es la última encuesta del Centro de Opinión Pública de la U de M, para identificar la preferencia que tienen los ciudadanos del Municipio de Medellín hacia los candidatos a la Alcaldía de la localidad. Dicha estadística electoral preguntó ¿Por cuál candidato votaría para la Alcaldía de Medellín? Y las respuestas de las personas encuestadas telefónicamente en el Municipio de Medellín manifestaron que elegirían como alcalde para su municipio, con el 31.6% a Luis Pérez Gutiérrez, el 14.0% votaría por Alonso Salazar; el 13.7% elegiría al candidato Sergio Naranjo, el 4.8% a Gabriel Jaime Rico; el 1.5% elegiría a Luis Guillermo Pardo y el 1.1% votaría por Carlos Ignacio Cuervo, el 12.6% manifestó que no votaría por ninguno y el 20.1% no responde al ítem.

Ficha técnica

Persona natural o jurídica que la realizó: Universidad de Medellín. Persona natural o jurídica que la encomendó: Estrella grupo empresarial S.A. Fuente de financiación: Estrella grupo empresarial S.A. Tipo de la muestra: Muestreo Polietápico. Tamaño de la muestra: Conformada por 722 personas mayores de 18 años del municipio de Medellín. Tema o temas a los que se refiere: la intención de voto, reconocimiento e imagen de precandidatos a la Alcaldía del Municipio de Medellín. Las preguntas concretas que se formularon: Comuna, Estrato, Género: Masculino o Femenino. 1. ¿Tiene usted intención de votar en las próximas elecciones para la Alcaldía de Medellín? 2. Por qué. 3. ¿Por cuál candidato votaría para la Alcaldía de Medellín? (Elija sólo uno): Luis Pérez Gutiérrez, Gabriel Jaime Rico, Alonso Salazar, Sergio Naranjo, Carlos Ignacio Cuervo, Luis Guillermo Pardo, John Bazarro, Ninguno, En blanco. Personajes por quienes se indagó: Luis Pérez Gutiérrez, Sergio Naranjo, Alonso Salazar, Luis Guillermo Pardo, Gabriel Jaime Rico, Carlos Ignacio Cuervo, Jhon Bazarro. Área (universo geográfico): habitantes de las 16 comunas del municipio de Medellín mayores de 18 años. Técnica de recolección de datos: Encuesta telefónica. Fecha de ejecución del estudio: 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 y 17 de Septiembre de 2007. Margen de error calculado: 3.072% con un nivel de confianza del 96%.

Octubre 7 de 2007

La denuncia a Fajardo

José Ignacio Mejía / Nacho

Con relación a la denuncia que varios congresistas antioqueños formularon ante el procurador general de la Nación, por la indebida participación del alcalde de Medellín en el actual proceso electoral, el representante a la Cámara por Antioquia, Omar Flórez Vélez, declaró ayer “que los ciudadanos exigimos que el debate electoral sea presidido por autoridades totalmente neutrales”. En concepto del legislador el “el alcalde de Medellín tiene candidatos propios en campaña política, lo cual le resta transparencia al proceso electoral”. Enfatizó que “son indelicados quienes terminando su mandato pretenden con el poder de la burocracia, de la contratación, la inauguración de obras y presentación de balances de gestión, en plena campaña, coaccionar la opinión ciudadana sobre el sucesor”. Y remató diciendo que el soberano de la democracia es el pueblo, no el mandatario de turno; y que es el pueblo el que decide a quién elige.

Internet a lo Pérez

Entre las grandes ideas y propuestas de campaña que le ha planteado Luis Pérez a los electorales de Medellín ha producido muchos interés y la envidia de la contraparte, la de internet gratis y la de un computador por cada hogar, para que los niños y los jóvenes tengan la oportunidad de crecer, formarse y recrearse. Este candidato a la alcaldía de la ciudad ha dicho que esta propuesta es viable al explicar que el Municipio instalará una red inalámbrica para el acceso gratuito a internet en todas partes. Y agregó que Medellín y Antioquia deben tener un millón de computadores a bajo precio. Pues hoy Luis Pérez le dará la cara a este tema y a los electores con la entrega del pagaré social para el internet gratis en Medellín. Y escogió como sitio el Parque principal de Belén, la gran comuna 16 de la ciudad que es la decisiva para ganar la alcaldía. En otras palabras Belén pone el alcalde. Este acto de Luis Pérez se cumplirá a las 10:00 de la mañana y la campaña anunció que entre las 10 am y las 6 p.m. habrá internet gratis para toda la ciudadanía, inclusive para los “angelitos” de la lista fajardista que dicen que este programa precista dizque no es posible. Vayan para que aprendan.

Política Pública

A propósito de Luis Pérez, la segunda semana de octubre tiene como atractivo para él la presentación de su libro “Política Pública”, que tiene prólogo del presidente Alvaro Uribe y que será presentado este martes por el director de El MUNDO, doctor Guillermo Gaviria Echeverri. Será en el Salón Gran Chablis del Hotel Dann Carlton, 9 am.

Octubre 9 de 2007

El libro de Pérez

[José Ignacio Mejía / Nacho](#)

Con relación a la presentación hoy del libro “Políticas Públicas” de Luis Pérez Gutiérrez, hay que decir con toda la claridad meridiana que por solicitud insistente del Dr. Pérez Gutiérrez, el director de EL MUNDO, doctor Guillermo Gaviria Echeverri, aceptó escribir una introducción para dicha publicación, la cual debía salir impresa junto al prólogo que escribió para este libro el presidente de la República, Alvaro Uribe Vélez, y el cual le fue entregado previamente al Dr. Gaviria para no repetir temas entre el prólogo y la introducción, ésta última exclusivamente referida al contenido o temáticas del impreso. Pero además hay que dejar también muy en claro en relación con la tarjeta de invitación al lanzamiento de la publicación, al igual que con los boletines de prensa de esta campaña, que dicen textualmente que “el libro será presentado por el doctor Guillermo Gaviria Echeverri en su calidad de director de EL MUNDO”, que el doctor Gaviria en ningún momento se comprometió con el Dr. Pérez Gutiérrez a presentar hoy el libro. Y tal como ya se anticipó y se precisó enfáticamente ayer, hay que reiterar que el Dr. Gaviria y EL MUNDO no han dado respaldo a ningún candidato a la alcaldía de Medellín.

Firma de pagaré

Alberto Escobar informó también que para completar la jornada, el candidato a la alcaldía Luis Pérez Gutiérrez firmará el pagaré Social de la Discapacidad y anunciará ante los presentes que, siendo alcalde creará a Metrodisca-pacidad para que las personas con discapacidad tengan una generosa política pública con beneficios especiales, dirigida por una dependencia autónoma con presupuesto propio. Como ya comenté en columnas anteriores el colega Escobar Pérez tiene como lema “ Mi prioridad: Las Personas con Discapacidad y los adultos Mayores”. Sus propuestas para este grupo poblacional son: Implementar un programa de formación para el trabajo para las personas con discapacidad en edad laboral, constituir fondos de capital social para financiar emprendimientos productivos entre personas con discapacidad y profesionales desempleados, fortalecer las organizaciones de las personas con discapacidad para la gestión social, revisar y ajustar las condiciones de integración educativa de las personas con discapacidad en el municipio de Medellín, integrar a las personas con discapacidad a las actividades culturales, recreativas, deportivas y velar por la accesibilidad a los espacios públicos y a los medios de transporte, así como implementar la estrategia de Rehabilitación Basada en la Comunidad en las 16 comunas y los cinco corregimientos.

Que los Investiguen

Con fecha del 8 de octubre, ayer, el veedor nacional del Partido liberal, Rodrigo Llano Isaza, puso a disposición del Tribunal Nacional Disciplinario del Partido una serie de hechos de indisciplina liberal se han presentado en diversas regiones del país, que la Veeduría considera como graves faltas a los estatutos, al deber de lealtad y al derecho a disentir, al apoyar candidatos que no están avalados o en coalición con el Partido Liberal Colombiano, “lo cual amerita abrirles una investigación y, si es del caso, sancionarlos ejemplarmente, y son los siguientes para el caso de Medellín: “1)... el director adjunto del Partido Liberal, Dr. Iván Marulanda Gómez, el aspirante al Concejo de Medellín por el PLC Dr. Bernardo Alejandro Guerra y el Senador Juan Manuel Galán Pachón, han adherido públicamente al candidato Alonso Salazar, cuando allí el candidato de coalición es el Dr. Luis Pérez”.

Liberales y ex liberales Continuidad en Alcaldía

Como ciudadanos que estuvieron o están vinculados al Partido Liberal, un grupo de unos 30 ciudadanos encabezados por Iván Marulanda Gómez, actual director alterno de este partido, ofrecieron su respaldo a la candidatura a la alcaldía de Medellín de Alonso Salazar Jaramillo por la seriedad y transparencia que tiene la opción que encarna y por la continuidad de buen gobierno que representa.

En carta al candidato expresan que por sus cualidades personales y profesionales, su sensibilidad social y su honestidad, así como su trayectoria administrativa y política ajena a prácticas corruptas o clientelistas, los convencen de la bondad de su candidatura.

Dicho apoyo también está motivado en el programa de Gobierno de Salazar, porque alejado de populismos, contiene en sus ejes temáticos y en sus líneas de acción un magnífico recetario para el progreso de la ciudad. Una Medellín solidaria, globalizada y competitiva, que se ocupe del bienestar de sus habitantes y fortalezca la institucionalidad democrática y la participación ciudadana.

Comparten que la ciudad continúe la senda que le trazó el actual alcalde, Sergio Fajardo, con la cual usted está comprometido. “La representación de los intereses generales y no de los particulares, la inversión pública racional y distributiva, la tributación justa, la lucha contra la corrupción y el clientelismo, la entrega de obras y espacios públicos de calidad en los sectores más pobres y la ampliación de la cobertura y la calidad de la educación, son hechos que se materializaron con el alcalde Fajardo y que la ciudad debe consolidar y ampliar en el futuro”. Recordar a los medellinenses que la continuidad de las buenas prácticas administrativas es garantía de progreso y bienestar para la comunidad.

“Medellín pasa por un buen momento que es necesario prolongar. Nadie más adecuado que Usted para garantizarlo, como quiera que ha sido gestor, con el alcalde Fajardo, de esa interesante gestión que consiguió que los habitantes de la

ciudad recuperaran la esperanza y disfruten el sueño de tener una ciudad más pacífica, educada, humana y transparente, que nos hace sentir orgullosos.

Por tal motivo sostienen que Salazar es la mejor opción para Medellín, que por esta razón lo apoyamos e invitamos a la ciudadanía a que respalde su nombre y sus propuestas.

Firmantes: Iván Marulanda Gómez, Jorge Alberto Uribe Echavarría, Antonio Yepes Parra, Andrés Restrepo Londoño, Lina María Arango Barrera, Bernardo Alejandro Guerra Hoyos, Evelio Ramírez Martínez, Carlos Enrique Moreno Mejía, Juan Manuel del Corral, J. Mario Aristizábal Correa, Raúl Fajardo Moreno, Rodrigo Sanín Posada, Fernando Peláez Arango, Nelson González Mira, Irma Hoyos de Escobar, Edgar Gutiérrez Castro, Jorge Eduardo Cock Londoño, Armando Estrada Villa, Lucía Hoyos de Guerra, Iván Gómez Osorio, Darío Moreno Restrepo, Juan Guillermo Jaramillo Correa, Fernando Correa Peláez, Pablo Nicholls Villegas, Oscar Sánchez Giraldo, Alberto Rendón Cuartas, Carlos Alberto Atehortúa Ríos, Jairo Gallego Berrío, Alfonso Yacamán Torres, Bernardo León Ruiz y Gabriel Jaime Guarín Alzate.

Octubre 10 de 2007

Libro de Luis Pérez Chisme, rumor y calumnia

Luis Pérez Gutiérrez hizo una pausa matinal en su intenso ajeteo de campaña por la alcaldía de Medellín que disputa con el candidato fajardista, para ponerse ayer a leer fragmentos de su libro “Política Pública”, que presentó exclusivamente ante la prensa política local.

Inicialmente en su presentación explicó que la publicación recoge una serie de reflexiones y trabajos escritos de varios años que sirven de orientación a todas las personas que participan en la actividad pública.

El impreso contiene todo tipo de temas cortos de fácil lectura, para que los servidores tengan en sus manos un libro de consulta en torno a vitales asuntos que inciden en la vida de las comunidades.

Pérez agradeció al presidente Alvaro Uribe Vélez el que haya aportado a dicha publicación el prólogo, en el cual uno de los aspectos que más destaca es la claridad de Luis Pérez en sus planteamientos sobre la seguridad y el ejercicio de la autoridad, temas en los cuales ambos líderes coinciden plenamente.

Al respecto, el mandatario nacional escribe que “cuando el doctor Luis Pérez califica a este gobierno como “el gran reformador contemporáneo del Principio de Autoridad”, está expresando una identificación y conformidad con una línea de pensamiento sobre el Estado moderno: sin autoridad no hay democracia ni crecimiento económico ni desarrollo social. La comunidad reclama el ejercicio de la autoridad como sustrato necesario para la vigencia de los derechos y garantías públicas”.

Además “Política Pública” es un libro que recoge una amplia selección de los artículos post alcaldía (2001 – 2003) que entre el 2004 y el 2007 publicó Luis Pérez en su columna dominical del periódico EL MUNDO.

Precisamente el libro también contiene una presentación o introducción, por solicitud del autor del libro, escrita por el director de EL MUNDO, doctor Guillermo Gaviria Echeverri, quien en el párrafo final dice: “no pronosticamos resultados electorales. Y no creemos que el doctor Pérez Gutiérrez pueda resolver el universo de problemas que señala y critica. Pero sí estamos seguros de que en las manos de un hombre que piensa con la seriedad y profundidad, y con ese toque permanente de solidaridad con los seres humanos más desvalidos, no peligrará el futuro de Medellín”.

Pérez ilustró que todos los artículos están basados en los tres principios que rigen su actividad pública y política: la lucha por la igualdad, la defensa de las libertades públicas y la búsqueda de un orden social.

Pero también aprovechó para referirse ante los miembros de la prensa que cubrieron el lanzamiento de ayer, sobre tres males o flagelos que afectan, por ejemplo, el limpio desarrollo de una campaña política, porque hay candidatos que se dedican más a hablar mal de sus competidores, que a presentar propuestas.

Y esos tres factores negativos son el chisme, el rumor y la calumnia.

A propósito el libro termina con tres reflexiones de Pérez Gutiérrez sobre su posición en torno a estos tres conceptos que leyó porque están incluidos en su libro.

Sobre el chisme dijo que ya es un patrimonio de la humanidad, al rumor lo calificó como la voz de nadie y a la calumnia la catalogó como la lepra de la palabra, situaciones que están presentes en la actual campaña bajo la orientación de un siniestro personaje, del cual el Congreso de la República exigió la expulsión del país, porque es un peligro para la democracia y para una sociedad que como en la colombiana reina la hipocresía del baile de máscaras.

Octubre 11 de 2007

Quejas y más quejas

[José Ignacio Mejía / Nacho](#)

Por teléfono, en persona y por internet se siguen multiplicando los reclamos de muchas campañas políticas y de candidatos contra la administración del alcalde Fajardo por la actitud de su gobierno en la actual temporada pre-electoral. Las últimas quejas se originan por el acto que la Secretaría de Tránsito se inventó ayer dizque para celebrar el día del taxista en el Parque Norte, cuando esa celebración está instituida por Acuerdo del Concejo de Medellín para el 5 de agosto. Y la segunda protesta se debe a que también ayer la administración programó un acto con venteros ambulantes para entregarles un carné en el Aeroparque Juan Pablo Segundo y las campañas y candidatos distintos a los fajardistas pusieron el grito en el cielo porque dizque supuestamente en los alrededores a ese lugar se habría permitido que libremente se entregara solamente propaganda política de Alonso

Salazar. Por eso las demás campañas hasta con razón se preguntan: ¿Y a todas estas dónde está la Procuraduría y los periodistas para denunciar la falta de transparencia?.

Octubre 12 de 2007

Ligas de jubilados

[José Ignacio Mejía / Nacho](#)

Una de las peculiaridades de la actual campaña electoral en Antioquia y Medellín es la aparición y la insistencia de unas ligas de jubilados políticos, liberales y conservadores, por influir en favor de un determinado candidato, pero en todos los casos con un denominador común: en contra de las nuevas realidades partidistas, sin acatar las determinaciones estatutarias y mayoritarias de los partidos a lo que dicen haber pertenecido. Cuando el doctor Ramos Botero se lanzó, aquí dijimos que un puñado de liberales, a los cuales el partido les dio todos los honores y los ayudó a jubilarse, corrieron a pegarse, ya sin votos, de esa campaña, sin respetar las directrices y órdenes del director único de adherir a Eugenio Prieto por encarnar la mejor candidatura para representar al partido, y algunos de ellos sólo actuando con un cálculo clientelista que no se ve claro. Y ahora más recientemente también apareció la liga de jubilados conservadores que desconociendo los resultados del Congreso Departamental y la consulta interna entre Ramos y Prieto, no pudieron aguantar la derrota y hoy presionan con costosos avisos de prensa al pueblo conservador para que apoyen a Ramos, cuando las urnas le dieron una nítida victoria a Prieto, hoy convertido en aspirante único conservador. Pero esta misma liga ahora se la juega con la aspiración de Luis Pérez, pero con la gran disidencia de Ignacio Vélez Escobar, quien dice que no apoya a Pérez. Y paralelamente, como por arte de magia y al mejor estilo del viejo guerrismo surgió otra liga de jubilados que recuerdan que han sido liberales para apoyar a Salazar, pero con imperdonables errores como el de incluir en la lista a ex liberales como Antonio Yepes Parra, quien hoy es directivo parroquial de otro partido por sustracción de materia ante el fallecimiento de un senador que también renegó de su partido. Así las cosas, aunque muy respetables los ciudadanos de estas ligas de jubilados, están como en la conocida publicidad: en el lugar equivocado. Esto incluye a Ateo y al Marqués yolombino.

Octubre 17 de 2007

Ciudadanos por Antioquia

[José Ignacio Mejía / Nacho](#)

El hecho político-electoral del largo puente festivo fueron los avisos que salieron en los dos periódicos de la ciudad y los pasacalles que invadieron a Medellín, que los denominados “Ciudadanos por Antioquia” propusieron para que lo bueno de Aníbal Gaviria continúe con Eugenio Prieto y lo de Fajardo con Alonso Salazar. Inmediatamente el sensible y caldeado ambiente pre-electoral se alborotó, los comentarios se generalizaron y comenzaron como la época que vivimos a llover preguntas qué si eso significaba la unión electoral de Prieto y Salazar, a lo cual respondí muchas veces que no sabía. Por tal motivo trasladé a las campaña las consultas acuciantes de los muchos interesados.

Respuestas

Por los lados de las toldas de Prieto nos contaron que la muy bien jalada y llamativa estrategia publicitaria que desde el fin de semana es la comidilla electoral por toda la ciudad y el departamento, no es costeadada por las dos campañas políticas de Prieto y Salazar, sino por personas particulares, los “Ciudadanos por Antioquia” que defienden y promueven la continuidad del actual estilo y resultados en los gobiernos de Antioquia y Medellín. Los promotores consultaron a ambos condidatos si ellos podrían adelantar esa impactante y pegajosa propaganda y los dos dieron el visto bueno, toda vez que los acerca los 10 principios que se presentan en la publicidad y ambos defienden los valores que se citan como la justicia, la solidaridad, la noviolencia, la autonomía, la sostenibilidad y la integridad. Precisaron que se trata básicamente de relieves las coincidencias ideológicas y programáticas entre Salazar y Prieto. Que no se está programando un acto para pactar una fórmula electoral, sino que como Aníbal y Fajardo han sabido regir los destinos regionales y locales, llaman a la reflexión al electorado para que vean que las propuestas de Prieto y Salazar garantizan la continuidad.

La de Napoleón

También durante el pasado fin de semana otro hecho electoral que puso a hablar y a hacer conjeturas a los chismosos corrillos pre-electorales por la alcaldía de Medellín fue la encuesta que encomendó y pagó El Espectador, y que realizó la encuestadora Napoleón Franco, inscrita ante el Consejo Nacional Electoral. A la pregunta ¿por quién votaría para la alcaldía de Medellín?, los resultados fueron: Luis Pérez 46%, Alonso Salazar 24%, Sergio Naranjo 5% Gabriel J. Rico 5%, Luis G. Pardo 3%, Carlos I. Cuervo 1%, votaría en blanco 3%, no votaría 11 y no sabe por quién 2%.

Por zonas

En la encuesta de Napoleón Franco también se entregan los porcentajes de la votación por zonas de Medellín de los dos candidatos con mayor intención de voto: Pérez y Salazar, así: en el Noroccidente: Pérez 57% y Salazar 19%.

Nororiente: P: 72% y S: 6%. Centro Occidente Salazar 41% y Pérez 16%. Centro Oriente: P 42% y Salazar 26%. Suroccidente: P 40% y S 36 y Suroriente S: 30% y P 27%.

Estratos y edades

En los estratos alto, medio y bajo por Luis Pérez votarían en su orden el 19%, 44% y 55%. Por Alonso Salazar el 48%, 26% y 16%. Ahora por edades según la encuesta de Napoleón Franco para El Espectador: entre 18-25, 26-35, 36-45, 46-55 y 56 y más: Pérez 47%, 34%, 60%, 35%, 50% y Salazar 25%, 29%, 17%, 35%, 21%. El 45% de los hombres votarían por Pérez y el 26% por Salazar, y el 47% de las mujeres por Pérez y el 22% por Salazar.

Imagen de candidatos

Napoleón Franco también averiguó la imagen que los entrevistados tienen de los candidatos a la alcaldía de Medellín, es este orden Favorable, Desfavorable y No conoce, con estos resultados: Pérez 58%, 23%, 19%. Salazar 42%, 7% y 51%. Naranjo 40%, 19% y 42%. Cuervo 14%, 5% y 81%, Rico 14%, 6% y 79%. Pardo 8%, 4% y 87% y Bazarro 5%, 5% y 90%.

Ficha técnica

Persona natural o jurídica que la realizó: Pisos Napoleón Franco. Persona natural o jurídica que la encomendó: El Espectador. Fuente de financiación: El Espectador. Tipo de muestra: estratificada y de conglomerados, en hogares. Grupo objetivo: hombres y mujeres mayores de 18 años de edad, de niveles socio-económicos 1 al 6, residentes en Medellín. Tamaño de la muestra: 514 encuestas ponderadas. Técnica de recolección de datos: entrevista personal cara a cara con aplicación de un cuestionario estructurado en hogares. Candidatos o personajes por lo que se indagó: Pardo, Salazar, Pérez, Bazarro, Naranjo, Rico y Cuervo. Fecha de realización campo: 8 a 10 de octubre de 2007. Margen de error observado para el total de la muestra: 4.3% con 95% de confiabilidad. Margen de error observado para la submuestra de votantes registrados: 6.1% con 95% de confiabilidad para fenómenos con probabilidad de ocurrencia del 50% de la población. Area/cubrimiento: Medellín.

Semana de debates

La contienda por la alcaldía de Medellín se concentrará esta semana en diversos debates públicos con los aspirantes a este cargo. Por ejemplo, hoy a las 9 am por el canal Cosmovisión y Radio Súper, se puede seguir el debate organizado por El Colombiano con los tres candidatos más opcionados. En la noche de este mismo día, entre las 8 y las 10 p.m., se podrá observar por Teleantioquia el debate organizado por la revista Semana, Caracol Radio y Votebien, con todos los

aspirantes. Mañana jueves se podrá escuchar a cuatro candidatos a la alcaldía de Medellín en el programa Hora 20 de Caracol, que dirige Néstor Morales, desde las 8 pm, en el dial 7.50 AM. Y para el domingo 21 de octubre, a partir de las 7:00 de la noche, podrán observar de nuevo a través de Cosmovisión otro cara a cara con tres candidatos favoritos.

Octubre 19 de 2007

Alonso Salazar

Este candidato a la alcaldía de Medellín empieza a cerrar campaña hoy con un encuentro con maestros y maestras en la Universidad Luis Amigó a las 4:30 pm. Y mañana a las 10 am en el Teatro Metropolitano con un encuentro con mujeres y a las 5 pm con otro acto en la Plaza de las Esculturas de Botero.

Octubre 20 de 2007

Con Luis Pérez

En un acto que se llevará a cabo hoy en el Auditorio de la Torre Norte del Centro Comercial San Diego, siete aspirantes al Concejo de Medellín y dos más a la Asamblea de Antioquia por el Partido de La U, ratificarán su adhesión a la campaña Todos con Luis Pérez. Estos líderes del Partido de La U confirmarán ante la opinión pública su interés de lograr que, de la mano de Luis Pérez, la capital antioqueña sea la ciudad más importante de América Latina al finalizar el próximo cuatrenio. Se trata de los aspirantes al Cabildo de la capital antioqueña: Fabio Hernández número 41 en el tarjetón, Lina García número 43, Alexander Quintero número 45, Andrés Vergara número 47, Álvaro Gallo número 48, Juan Zabala número 52 y Ricardo Escobar número 54. A ellos se suman los candidatos a la Asamblea Departamental: César Augusto Giraldo número 4 en el tarjetón y Álvaro Naranjo número 14. Los miembros de este sector del Partido de La U, coincidieron en que el programa de Luis Pérez es el mejor para Medellín, en particular sus compromisos frente a la población con discapacidad (física y mental), los cerros tutelares, Medellín Sin Hambre (creación del Banco de Alimentos), los Servicios Públicos más baratos de Colombia, Internet Gratis y un Computador para cada Hogar entre otras, y que esta decisión se contempló desde las bases de la colectividad.

Octubre 21 de 2007

Ritual de la ASI

En la Plaza Botero se llevará a cabo hoy a las 2 pm el ritual por el liderazgo, por la dignificación de la política y la transparencia en la gestión pública, con la presencia de los candidatos Alonso Salazar Jaramillo (Alcaldía de Medellín), Eulalia Yagarí (Asamblea Departamental de Antioquia) y Alonso Tobón Tobón (Concejo de Medellín). El ritual estará a cargo del médico tradicional sabedor Romualdo Román Enokaro, de la de la comunidad indígena Huitoto, y contará con la

presencia del Senador y líder nacional indígena de la Alianza Social Indígena, Jesús Piñacué.

Octubre 23 de 2007

Elecciones Medellín

La capital de Antioquia está dividida en 16 comunas urbanas y en 5 corregimientos en su zona rural. Para efectos de elecciones esas 16 comunas se dividen en 27 zonas electorales. En todas estas zonas se habilitarán este domingo 116 puestos, incluidos los puestos censo del Estadio (hombres) y del Palacio de Exposiciones (mujeres), además del de la cárcel de Mujeres, en los cuales operarán 3.604 mesas donde podrán sufragar un millón 173 mil 469 ciudadanos aptos para sufragar en esta ciudad. De este potencial de votantes 525.179 son mujeres y 648.290 hombres. En los últimos comicios de alcalde de Medellín, en octubre 26 de 2003, votaron 456.383 medellinenses y para el Concejo Municipal 456.053 personas.

Aspirantes

La alcaldía de Medellín para el 2008 – 2011 la disputarán 7 candidatos inscritos y por las 21 curules del Concejo Municipal compiten 288 candidatos repartidos en las 16 listas únicas de partidos o movimientos políticos, quince de ellos con personería jurídica y uno solo por firmas. Medellín elige 147 ediles de las Juntas Administradoras Locales, cada una conformada por 7 miembros, que realizan su labor en las 16 comunas y 5 corregimientos, para las cuales se inscribieron 898 candidatos.

Octubre 24 de 2007



El médico y candidato al Concejo de Medellín, Hernán Gómez, el L 49, a su regreso al Partido Liberal siempre al lado de los candidatos de origen rojo a la Gobernación y a la Alcaldía de Medellín. En la foto con Luis Pérez en la entrega del pagaré social para la plaza Minorista

ARTÍCULOS PERIÓDICO EL COLOMBIANO

A Salazar no le preocupa diferenciarse de Fajardo

- Revivirá el Primed para mejorar los barrios en zonas de alto riesgo.
- Dice que tiene las de ganar porque vende un proyecto de gestión exitoso.
- El candidato representa la continuidad de la actual Administración.

<http://www.elcolombiano.com/proyectos/elecciones2007/candidatos/alonsoalazar/entrevista.htm>

Por

Catalina Montoya Piedrahíta

Estar en la campaña es para Alonso Salazar como volver a ver una misma película.

Dice que la gente en la calle le reclama la continuidad del proyecto político de Fajardo y que, como hace cuatro años, le asegura que en las urnas esta vez también habrá sorpresas. Eso hace que albergue la certeza de que las cifras de las encuestas (que lo ubican tercero) se revertirán el 28 de octubre.

Alonso Salazar no es Sergio Fajardo, explica cuando se le pregunta por la personalidad política. Y continúa: pero Sergio Fajardo tampoco era Sergio Fajardo. A él lo tildaban de aparecido en la ciudad. Son los escenarios y la buena gestión los que hacen crecer a los políticos, afirma. "Y nuestro escenario empieza ahora".

El panorama que marcan las encuestas, de pocos indecisos y candidatos que abarcan casi todo el espectro electoral dificulta la conquista de nuevas simpatías. ¿Qué va a hacer?

"El escenario descrito en las encuestas está evolucionando y va a evolucionar mucho. Como persona tengo un importante nivel de desconocimiento, pero en la medida en que aumente el reconocimiento y nos asocien a Fajardo, la intención de voto se multiplicará".

¿Qué tanto ayuda el respaldo del partido de la U, que ha estado tan cuestionado?

"Nuestra filosofía en eso es muy sencilla. Hemos ratificado el carácter independiente de nuestro movimiento. Por eso mantuvimos el aval de la Alianza Social Indígena. Y manteniéndonos como un movimiento plural, de carácter cívico, le damos la bienvenida a todos los que se acojan a unos principios y compartan nuestro programa de gobierno".

Se ha notado una especie de sobreexposición del espíritu del uribismo en su campaña. El partido de la U es un síntoma pero también Lina Moreno de Uribe. ¿Es esa una estrategia deliberada?

"Tengo que decir sobre el tema de la Primera Dama, de manera muy sincera, que fue una iniciativa de ella, que simpatiza de manera contundente con lo que hemos hecho en esta administración. Si a ella se le pregunta por la posición del Presidente, ella contesta que el Presidente es su esposo y que ella actúa con total independencia".

El hecho de que información de su campaña aparezca en publicaciones hechas con presupuesto participativo, un programa de la Alcaldía, crea dudas sobre la participación de la administración en política. ¿Le preocupa perjudicar el cierre de Fajardo?

"Las decisiones en pauta esta administración las ha tomado de manera autónoma. Podría uno preguntarse: ¿por qué pauta del Municipio en programas que son de plano opositores a Alonso Salazar? Esta Administración nunca ha dado pauta para que se hable bien. La gente sabe que ese no es nuestro estilo. Si algunos periódicos comunitarios tienen pauta y quieren hablar bien de otros candidatos lo pueden hacer. Y si tienen pauta del Municipio no se les puede prohibir que saquen artículos relacionados con Alonso Salazar. Hay que diferenciar muy bien los temas".

Hace cuatro años Fajardo estaba en el mismo punto donde usted está en las encuestas, pero para él era la segunda campaña. ¿Cree que tiene tiempo para ganar?

"En ese momento estábamos vendiendo un intangible. En esta campaña estamos vendiendo un proyecto exitoso. Y en la calle yo empiezo a sentir como si estuviera reviviendo una película: desde los vehículos, los transeúntes dicen ¡ese es!, ¡Ahí va la sorpresa! ¡Vamos a ganar otra vez!"

Ser el sucesor de Fajardo plantea muchos retos. En su caso, ¿cómo construir personalidad política propia?

"Fajardo y yo somos diferentes desde el punto de vista de estilos de vida, de origen social, de gustos, pero aunque mucha gente me reclama diferencias de

Fajardo, a mí no me preocupa diferenciarme de Fajardo en lo que no me interesa diferenciarme. La gente en la calle dice que hay que seguir la misma ruta, y la misma ruta no es que yo tenga los mismos crespos o que trate de ser tan bonito como dicen que es él, sino que mantenga una coherencia. Se dice: Alonso Salazar no es Fajardo y yo digo: Fajardo no era Fajardo. De él se decía que era un recién llegado, que no conocía la ciudad. Su gestión lo ha hecho grande, porque los políticos se construyen en los escenarios y nuestro escenario empieza ahora".

¿Cómo está financiando su campaña?

"El 15 de octubre la ciudad verá nuestras cuentas. El grueso de la financiación son aportes de sectores empresariales entre ellos el Grupo Empresarial Antioqueño, Grupo Mundial, Corona y empresarios independientes. Pero hemos procurado recoger también pequeños aportes".

Los hechos

Contra la pobreza, salazar propone: Medellín solidario, un modelo de desarrollo que sacará a 45.000 familias de la pobreza extrema. Requiere subsidios que incluyen a todos los miembros del núcleo familiar con énfasis en la primera infancia. En segundo lugar, propone revivir el Primed, en las estrategia de atención a barrios. "Con edificios de borde vamos a hacer una transformación radical en las zonas conocidas como de alto riesgo en zonas recuperables".

Para aumentar el empleo la idea es: En el nivel macro, crear las condiciones para generar empleo, en temas que los empresarios reclaman como seguridad, infraestructura vial, capital humano calificado y elementos de acceso a tecnologías y comunicación. "Proponemos apoyo por la vía de exenciones a industrias de valor agregado". También fortalecer los clusters de turismo, energía y salud. "El contexto es de una ciudad que se desindustrializa y va hacia una vocación de servicios. En otra escala, la propuesta es mantener las acciones de empresarismo en el nivel zonal y barrial mediante el microcrédito.

Adhesión de la U a Salazar hizo ampollas

- Juan Carlos Vélez y Augusto Posada se declararon disidentes.
- Seis a dos quedó la votación dentro de la Dirección en Antioquia.
- Directorio departamental firmó respaldo para Alonso Salazar.

<http://www.elcolombiano.com/proyectos/elecciones2007/candidatos/alonsosalazar/adhesionu.htm>

Por

Catalina Montoya Piedrahíta

No sin causar revuelo, el partido de la U tomó por fin una decisión frente a la Alcaldía de Medellín: en la campaña política irá de frente con Alonso Salazar.

Y así, con la ficha que le faltaba al mapa de la contienda local, los actores políticos quedan divididos en tres grupos: los beneficiarios, los damnificados y los disidentes de la determinación de una de las colectividades que más arrastra votos en Medellín.

El candidato Alonso Salazar, representante de la continuidad del Alcalde Fajardo, se llevó el punto. No hizo concesiones políticas, se mantuvo en la idea de inscribirse con el aval de la Alianza Social Indígena y, aún así, logró arrastrar una fuerza que en el plano nacional tiene el mayor caudal electoral.

Sin embargo, la decisión de la U, según sus directivas en Antioquia y el mismo Salazar, no fue sacada de un sombrero de mago. Llevaba un año en cocción.

"Desde hace un año habíamos acordado que el partido quería una continuidad del plan de trabajo de Fajardo y la implementación de las políticas del presidente Uribe en Medellín", explica Antonio Yepes, presidente del directorio departamental. Se decidió, también, y de común acuerdo con Salazar y Carlos Ignacio Cuervo (el candidato que aspiraba por esa colectividad), que a mediados de este año se analizarían las encuestas y con base en ellas la U decidiría a quién apoyar.

"Desafortunadamente al cabo del tiempo ese acuerdo no fue acatado", dice Yepes.

Pero la decisión sí se tomó: el formato de adhesión fue firmado el 8 de agosto por Carlos García y antier en la noche se selló un acuerdo programático de 12 puntos.

A la reunión asistieron seis de los ocho miembros del directorio. Faltaron los dos que hoy se declaran disidentes: el senador Juan Carlos Vélez y el representante Augusto Posada.

En un comunicado en el que declaran "inconsulta" y no discutida en el seno del directorio departamental la decisión del Partido de la U, ambos parlamentarios afirmaron: "los parlamentarios de Antioquia otorgan libertad a los militantes del partido para que apoyen a los candidatos que consideren la mejor opción para la ciudad. Y si esto conlleva a estar en disidencia con la Presidencia, los parlamentarios Vélez Uribe y Posada Sánchez se declaran en ella".

En el grupo de los damnificados está Carlos Ignacio Cuervo, que hizo campaña con la promesa del apoyo de la U durante seis meses. A última hora, es decir, el último día de las inscripciones, se enteró de que su Partido le negaba el aval y de

que Verde Opción Centro, su otra carta se lo daba a Sergio Naranjo. Hoy, adelanta su campaña a nombre de Autoridades Indígenas de Colombia.

La opinión

“No le he dado ningún respaldo a Alonso Salazar. La decisión no fue consultada, no la avalamos. Creemos que si el Partido no tiene candidato propio, debe dar libertad a sus militantes”. **Juan Carlos Vélez, senador del Partido de la U.**

“La decisión no fue ilegítima puesto que la absoluta mayoría del directorio y la dirección nacional la aprobaron y no fue inconsulta porque todos los miembros se han citado a todas las reuniones”. **Antonio Yepes, presidente del Directorio Departamental**

Alonso se encomienda al voto de opinión

El candidato espera que las urnas refrenden apoyo que siente en las calles.

<http://www.elcolombiano.com/proyectos/elecciones2007/candidatos/alonsoalazar/final.htm>

Por

León J. Saldarriaga

Con la esperanza puesta en el voto de opinión y la fortaleza espiritual que le dan las oraciones a los santos y la Virgen María, Alonso Salazar confía que el domingo será alcalde de Medellín.

Periodista, escritor y político, Alonso dice que se juega un sueño de ciudad. Pase lo que pasare, asegura que en lo humano ya es ganador.

¿A horas de las elecciones, se siente usted en un mano a mano con Luis Pérez?

"Siento que se aterrorizaron nuestros contrincantes cuando ven que buena parte de las encuestas nos dan los empates técnicos. Pero más terror sentirán el domingo, como sucedió en las elecciones pasadas, cuando se haga sentir el voto de opinión que está en toda la ciudad, vamos a ganar de manera arrasadora".

¿Qué lo hace creer que el voto de opinión no se percibe por completo en las encuestas?

"Eso se siente cuando uno recorre las calles y ve que cada vez más gente se aproxima y le dice cuenta conmigo, con mi familia, mi empresa y mis allegados.

Cuando las señoras se acercan y nos echan la bendición. Pero el voto de opinión hay que conquistarlo hasta el último segundo, vamos a dejar el alma en la cancha, como lo hemos hecho siempre, hasta el último instante para que así sea".

Opositores dicen que su campaña se maneja desde la Casa de Nariño, ¿qué les responde?

"Es absurdo porque también un contrincante y otros candidatos utilizan la voz del Presidente en su proselitismo. Tengo el honor de decir que Lina Moreno de Uribe, rompiendo un poco una tradición y un estilo colombiano, vino e hizo lo que popularmente se llama un guiño y caminó conmigo en el barrio El Picacho, para hablar sobre los sueños que compartimos de la ciudad, como ella textualmente lo dijo".

¿Por qué no debe repetir Luis Pérez la Alcaldía?

"Con él se agotó un período de la historia política de la ciudad, fue una alcaldía que terminó llena de muchas sombras, en la cual la listas interminables de vuelos charter no explicados, financiados con recursos públicos, o las vajillas, son sólo el símbolo de algo que Confecámaras calificó como la ciudad con más baja transparencia en los procesos de contratación en el país: 3.1. Nunca Medellín estuvo tan mal calificada en ese aspecto. Es una historia que debe quedar enterrada por siempre en el pasado"

¿Qué tan acompañado se siente de un partido como La U y otros que no parecían visibles en su campaña?

"Haber mantenido el aval de la Alianza Social Indígena es como conservar un sello de origen y calidad, pues nos ratifica una actitud de independencia, porque con ella, desde que inscribimos por primera vez a Fajardo, pudimos mantener el estilo, criterio y la manera como nos gusta hacer política. En otros partidos hay personas de altas calidades que han adherido y como organizaciones, solo el Partido de la U. Tanto el ex rector de la U. de A., Jaime Restrepo, como el representante Germán Hoyos, el senador Juan Carlos Vélez o el ex ministro Antonio Yepes son excelentes coequiperos. No estamos en una cacería indiscriminada contra la clase política, hacemos un combate radical contra unas formas de corrupción y politiquería".

¿Cuál es su compromiso de gobernar con las mujeres?

"Lo asumimos en el plan de gobierno y está escrito. Medellín es una ciudad que cuenta con una gran fortaleza por la preparación y capacidad de sus mujeres. La matrícula de la U. de A. tiene un 67 por ciento de mujeres. Tenemos profesionales mujeres en todos los campos, con altas capacidades y aunque la ley solo exige el

35 por ciento, me parece que nos tenemos que poner metas e inhibirnos de ciertos prejuicios machistas, que nos llevan, a veces, a pensar que los hombres estamos más capacitados. En mi gabinete el 50 por ciento estará conformado por mujeres".

¿Tiene alguna devoción más allá del fragor político?

"Una cosa muy bonita es que en las últimas semanas la gente nos ha hecho llegar cuatro imágenes a la sede y nuestra casa, una de San Gabriel, otra de San Antonio y dos de la Virgen María. Les hicimos un pequeño altar. El padre Horacio Arango, amigo de toda la vida, un jesuita con quien he trabajado durante décadas estará en un acto muy íntimo con nosotros el sábado en una acción de gracias por lo que ya sucedió. Al final de cuentas esta es de las experiencias más intensas y agotadoras, pero también la más valiosa que uno pueda tener como persona, es difícil volver a vivir algo como en una campaña, la ganancia del domingo será adicional. Ya ganamos pase lo que pase. Desde lo humano la ganancia es extraordinaria".

En round con empresarios favorecidos Rico y Salazar

- Gabriel Jaime Rico y Alonso Salazar los más valorados en la cita.
- No asistieron Luis Pérez y Sergio Naranjo, líderes de las encuestas.
- Se cumplió el primer encuentro de la recta final entre aspirantes a Alcaldía.

<http://www.elcolombiano.com/proyectos/elecciones2007/noticias/empresarios.htm>

Por

Gustavo Gallo Machado

Medellín

No se sabe si fue por sobradez o porque no les interesaba, pero al primer careo de la recta final entre los candidatos a la Alcaldía de Medellín no asistieron Luis Pérez Gutiérrez ni Sergio Naranjo Pérez, los líderes de las encuestas. Convocados por el Comité Intergremial, la Andi, y Proantioquia, cinco de los siete aspirantes a suceder a Sergio Fajardo se reunieron con un grupo de empresarios.

Alonso Salazar, Gabriel Jaime Rico, Luis Guillermo Pardo, Carlos Ignacio Cuervo y John Bazurto se dieron cita en el Club Unión para hablar de educación, movilidad, salud, inversión social, ciudad región, seguridad, internacionalización de Medellín, entre otros temas propuestos por los gremios.

Si bien la ausencia de Pérez Gutiérrez y de Naranjo Pérez se notó (algunos empresarios no disimularon su disgusto), los temas tratados y las ideas expuestas por los que sí fueron, le dieron altura al debate, que fue moderado por el rector de Eafit, Juan Luis Mejía.

El cara a cara fue interesante y aunque muchos de los empresarios tienen claro cuál es el aspirante de su preferencia para las elecciones del 28 de octubre, por las ideas, claridad y desenvolvimiento, el que se llevó los mayores elogios fue Gabriel Jaime Rico, del Partido Conservador, porque dijeron, fue pedagógico, entregó muchos datos interesantes de la ciudad que pretende impulsar y porque se compenetró con el auditorio.

Le siguió Alonso Salazar, de la Alianza Social Indígena, quien se notó más suelto, con más confianza y claridad. Dejó claro que seguirá con muchos de los programas del alcalde Sergio Fajardo y que si las cosas se están haciendo bien, no hay por qué cambiar.

Luis Guillermo Pardo, del Polo Democrático; Carlos Ignacio Cuervo, de la U y John Bazurto, del movimiento A lo bien, a criterio de algunos de los empresarios asistentes, fueron un poco confusos en algunas de sus posiciones.

No obstante, de Pardo se destacó su proyecto basado en la inclusión social, Cuervo fue enfático en afirmar que las políticas exitosas seguirán en su mandato y Bazurto apeló a la fuerza de su movimiento independiente.

Sergio Soto, director de Fenalco y vicepresidente del Comité Intergremial hizo un llamado a los ex alcaldes Pérez y Naranjo para que hagan una presencia activa en los debates. "Ojalá esta no sea la constante", apuntó otro empresario.

Lo que dijeron

Gabriel Jaime Rico, "Si la sociedad está mal es porque la familia, la base, está en esas condiciones. Uno de los focos de desarrollo por atender es la familia para tener una ciudad completa, en armonía con la Medellín incluyente".

Alonso Salazar, "En política muchas veces la continuidad es dañina. En este caso no porque no hablamos ni de repetición ni estancamiento. Estamos listos para continuar con la exitosa obra que cambió a Medellín".

John Bazurto, "No estamos atados a las maquinarias y eso nos hace diferentes. La fuerza independiente que representamos nos da la garantía de hacer un trabajo responsable y adecuado, para tener una mejor ciudad".

Carlos Ignacio Cuervo, "Aceptar que Fajardo ha acertado, que Aníbal Gaviria lo ha hecho bien y que el presidente Uribe ha cambiado las cosas, son hechos que reconozco. Conmigo hay garantía de que las políticas exitosas seguirán".

Luis Guillermo Pardo, "En el futuro hay que avanzar en el modelo de desarrollo más concertado para bajar los altos niveles de pobreza que existen. Una ciudad viable es la que en definitiva piensa en su gente y en su desarrollo

Juanes llega a campaña de Salazar

■ Juanes también asegura que le gusta la campaña de Prieto a la Gobernación.

■ Dijo que el proyecto del alcalde debe continuar por el bien de la ciudad.

■ El cantante se unió a la campaña que busca seguir la línea de Fajardo.

<http://www.elcolombiano.com/proyectos/elecciones2007/candidatos/alonsoalazar/juanes.htm>

Por

David E. Santos Gómez

En una reunión que duró poco menos de una hora en el Hotel Intercontinental de Cali, Juanes se sumó ayer la campaña de Alonso Salazar a la Alcaldía de Medellín.

El encuentro, antesala del espectáculo Nuestra Tierra, que reunió a los grandes del rock y la música pop del país en Medellín, Bogotá y Cali, inició más como la reunión de dos viejos amigos. Juanes y Salazar se conocían desde la época del cantante en Ekhyosis y del político como periodista en el programa Arriba mi Barrio, de Teleantioquia.

Revolvieron recuerdos y tras un reconocimiento del artista por la labor del alcalde Sergio Fajardo, la conversación giró hacia el espaldarazo que la campaña de Salazar recibió, proyecto que venía en camino desde hacía varias semanas, pero que por las múltiples ocupaciones del artista no se había cristalizado.

"Yo creo que hay un compromiso ciudadano, independientemente de si sea músico o no, con lo que está pasando en Medellín. De verdad que los últimos años han sido muy importantes, de mucha transformación. Hay que seguir adelante. La idea es que lo que ha hecho Fajardo lo siga Alonso también", dijo Juanes.

Para Salazar es muy llamativo que un cantante de la talla de Juanes, que divide su tiempo en los cinco continentes, tenga profundo conocimiento sobre la situación de la ciudad, sus avances, sus éxitos y también las carencias.

Juanes expresó a Salazar la importancia de mantener y aumentar las políticas en pro de los niños más pobres de la ciudad e insistió en la necesidad de brindarles educación temprana, que va desde los primeros meses hasta los cinco años.

"Juanes le mide el pulso día a día a las calles de Medellín, así esté afuera del país", comentó Salazar, candidato por la Alianza Social Indígena y quien tiene como objetivo central mantener las políticas del alcalde Sergio Fajardo.

También con Prieto

Tras las fotos de rigor y la radiografía de la capital de antioquia, realizada de forma conjunta y conversada entre el candidato y el cantante el tema volvió a girar hacia la actualidad política no solo de la ciudad sino del departamento.

"Juanes es un convencido de que las dos administraciones actuales, la de Sergio Fajardo y la de Aníbal Gaviria, deben tener continuidad. Por eso apoya a Alonso Salazar y también apoyará a Eugenio Prieto", dijo Jorge Melguizo, ex secretario de cultura de Medellín, cargo al que renunció para acompañar a Salazar.

Juanes aseguró que el papel de la juventud debe estar ligado al trabajo por sus comunidades y no a la apatía democrática que por muchos años fue característica de las nuevas generaciones.

"Necesitamos que los más jóvenes se metan a la política para darle renovación", aseguró el artista.

Apoyos individuales

Tras el apoyo de Juanes a la candidatura de Salazar, se devela una estrategia del candidato de la ASI por unir a su campaña figuras reconocidas más que colectividades políticas.

Hace un mes sorprendió con el apoyo de la primera dama de la nación, Lina Moreno de Uribe, quien ha acompañado a Salazar en algunos de sus recorridos por el centro y comunas de la ciudad.

"Queremos tener un espectro amplio de apoyos, de gente de todo tipo, así como es nuestra campaña", comentó Salazar.

Juanes prometió recorrer, en pocas semanas, las calles de la ciudad al lado de Salazar. "El problema es la falta de educación"

Algunas frases de Juanes:

"Los jóvenes tenemos que ser conscientes de que el cambio también depende de nosotros. Exigir si no estamos de acuerdo, pero también colaborar".

"Yo creo que Antioquia, incluyendo a Medellín, ha tenido una transformación muy importante, teniendo en un futuro a gobernantes que tienen una mentalidad totalmente diferente, mucho más desde la educación"

"El gran problema de este país es la falta de educación. Si invertimos en la niñez dentro de 15 ó 20 años cuando estos niños sean hombres no van a tomar un arma sino que van a tomar una decisión en el campo del conocimiento, a través de la palabra"

La U mueve balanza hacia Alonso Salazar

- Carlos García dio avales a 50 aspirantes a alcaldías en Antioquia.
- Director dice que Carlos Ignacio Cuervo no despertó apoyos en la opinión.
- El partido aún no toma la decisión, pero todo apunta a que va con Salazar.

<http://www.elcolombiano.com/proyectos/elecciones2007/candidatos/alonsosalazar/lau.htm>

Por

Catalina Montoya Piedrahíta

Lo que fue un acto público para entregarles el aval del Partido de la U a 50 candidatos a las alcaldías del mismo número de municipios de Antioquia, se convirtió en la expresión del tire y afloje interno de los miembros de la colectividad para decidir el apoyo al aspirante a la Alcaldía de Medellín.

Aún no hay humo blanco, pero las tendencias ya están marcadas y se dirigen hacia la candidatura de Alonso Salazar y su movimiento Compromiso Ciudadano.

El problema es que si la noticia de la U se produce en esa dirección, habrá un sacrificado: Carlos Ignacio Cuervo, quien renunció a su aspiración al Congreso de la República porque contaba en ese entonces con el respaldo de este naciente movimiento político.

Así entonces, la disyuntiva que afronta la dirección departamental, y que se resolverá esta misma semana es entre dos opciones: Cuervo y Salazar.

Sin embargo, este abanico lo contempla la U desde hace un tiempo. Según el representante Germán Hoyos, tras acercamientos con Compromiso Ciudadano, la dirección departamental tomó dos caminos.

El primero, intentar propiciar un acuerdo entre ambos candidatos, negociación que Carlos Ignacio Cuervo desmiente.

Y el segundo, llegar a "un promedio ponderado de las encuestas que hay en el medio", para llegar a una decisión.

La U no parece tener dudas con respecto a la bondad de las opciones programáticas, "cualquiera de los dos tiene las condiciones para continuar el buen camino que lleva Medellín", dice Hoyos. El problema es más bien de cálculo electoral, entre un candidato que marca muy poco en las encuestas y otro en ascenso.

El agravante es que la U no puede darse el lujo de perder a Medellín como fortín político, ciudad que puso 80.000 votos en las pasadas elecciones legislativas.

En ese sentido, Carlos García, presidente del Partido, fue directo: "es absurdo que un candidato no haya podido pegar fuerte con el programa de la U. El doctor Cuervo se lanzó desde el principio con el aval, pero no creo que sea el candidato que haya recogido el mayor número de apoyos en la opinión. La U no puede equivocarse".

Juan Carlos Vélez Uribe, nuevo senador de la colectividad, e incondicional soporte de Cuervo, sostiene que el médico aún es el candidato y asegura que estará pendiente de la decisión del Partido. "La U es el Partido del Presidente, cualquier apoyo a un candidato debe pasar por que ese aspirante apoye al presidente Uribe".

En esa condición está de acuerdo García: la U se irá con aquel que cumpla con dos requisitos: simpatía y continuación del proyecto Fajardo, y sintonía con las políticas de Uribe.

Qué dice Salazar

Alonso Salazar, que representa la continuidad del modelo de gestión de Fajardo, reconoce los acercamientos con el Partido de la U y sus miembros, sobre todo los congresistas antioqueños, que los entiende como "excelentes coequiperos" para continuar con el proyecto de ciudad que plantea Compromiso Ciudadano.

Es claro que Salazar cumple una de las dos condiciones que exige el Partido de la U, la de la continuidad del estilo de Sergio Fajardo.

Sobre la otra, la de respaldar las políticas del Presidente, Salazar responde: "hay quienes se han vestido de uribistas a última hora con fines electorales. Nosotros hemos trabajado con el Presidente de manera coordinada y exitosa en diferentes campos, entre ellos los de seguridad pública, reinserción paramilitar y proceso de paz con el Eln".

La opinión Carlos Ignacio Cuervo, “Desafortunadamente ha habido incoherencias dentro del Partido de la U, pero lo que sí puedo señalar es que Carlos Ignacio Cuervo está aspirando a la Alcaldía y que es una decisión seria, tomada años atrás”.

Antonio Yepes, “Somos muy optimistas, la U tiene mucha acogida, nos dimos cuenta en la sola solicitud de avales. Calculamos que unos 30 de los avalados hoy pueden ser alcaldes, y una muy buena representación en el Concejo”

Salazar dice que no hace juego sucio

<http://www.elcolombiano.com/proyectos/elecciones2007/candidatos/alonsosalazar/juegolimpio.htm>

A propósito de las acusaciones que han venido circulando sobre la relación de Alonso Salazar con el cuestionado asesor del Partido de la U, J.J. Rendón, y de una supuesta campaña de difamación por Internet en contra de Luis Pérez, el candidato de la ASI dijo que su aspiración no tiene que recurrir a estrategias de desprestigio para ganar el favor ciudadano.

"No recurriremos a la propaganda negra como un método para hacer publicidad política porque esa no es nuestra filosofía", dijo Salazar, como respuesta a las declaraciones que entregaron a periodistas Luis Pérez y Sergio Naranjo.

Salazar fue acusado de orquestar una campaña sucia en la que se utilizó de manera indebida supuesta información de una encuesta que se publicaría en octubre y en la que se daría por ganador a Salazar.

"La campaña Todos con Luis Pérez considera de suma gravedad que una encuesta que supuestamente saldrá a la luz pública en octubre esté en manos de quienes apoyan a Alonso Salazar. En caso de que el documento sea falso es igual de grave que un aspirante al Concejo como Diego Corrales" (que encabeza la lista de Jóvenes Fajardistas) "esté difundiendo un documento amparado por la firma Yanhaas", dijo la campaña de Pérez en un comunicado.

Ayer, Corrales desmintió ser el autor de ese mensaje y denunció penalmente a Pérez y a Naranjo ante la Fiscalía por injuria y calumnia. Aseguró que la cuenta de donde salió ese correo no es suya.

"El correo salió de un Diego Andrés Corrales. Ese no es ni siquiera mi nombre. Mi correo es diego@jovenesfajardistas.com y no diegofajar@hotmail.com, como de manera apresurada, errada y tendenciosa manifestaron Pérez y Naranjo".

Y agregó que no conoce "ni tengo en mi poder los resultados de la encuesta".

Salazar, por su parte, indicó que se reunió con J.J Rendón por circunstancias específicas del proceso que se adelantaba con la U para definir un candidato entre él y Carlos Ignacio Cuervo, "pero no ha sido ni es, ni hemos contemplado que sea nuestro asesor".

El candidato de la ASI dijo que ha llegado a tal "exageración el libreto" para desprestigiarlo que "hasta le atribuyeron a Rendón que Lina Moreno me haya apoyado". Dijo que seguirá trabajando y cumpliendo con los pactos de transparencia que su campaña firmó, a diferencia de lo que no hicieron Pérez y Naranjo. **IMVH**

Salazar lanzó campaña con apoyo de la hija de Fajardo

- Alonso dice que el centro de su campaña es la transparencia.
- Mariana Fajardo le entregó las banderas de la continuidad.
- El candidato lanzó su campaña en un acto sobrio en el centro de Medellín

<http://www.elcolombiano.com/proyectos/elecciones2007/candidatos/alonsosalazar/lanzamiento.htm>

Por

David E. Santos Gómez

Medellín

Antes de dar su discurso de lanzamiento de campaña para buscar la alcaldía de Medellín, Alonso Salazar recibió de una mujer joven el símbolo más grande de la continuidad que él desea darle a la actual administración.

Mariana Fajardo, la hija del alcalde Sergio Fajardo, subió a la tarima donde estaba el candidato y con una declaración corta le entregó su apoyo "para continuar el trabajo que ambos (Fajardo y Salazar) habían realizado en la transformación de Medellín".

Alonso recibió las banderas y aseguró que toma con orgullo la herencia de la continuidad.

"Alonso Salazar definitivamente no es Sergio Fajardo pero vamos seguir por la misma ruta que es la de la transparencia, la participación ciudadana y la equidad", argumentó el candidato.

El primer discurso

El lanzamiento de la campaña de Salazar fue un evento sobrio, al que asistieron un poco más de mil personas y que se realizó en la Plaza de las Esculturas en el centro de la ciudad.

Desde las cuatro de la tarde grupos de simpatizantes salieron en caravanas desde diferentes puntos de la ciudad y se encontraron en la Plaza de las Esculturas para que el candidato diera su primer discurso. "Todo se puede discutir menos la honradez -afirmó Salazar-. Hemos hecho un trabajo extraordinario y seguiremos con la consigna de Medellín la más educada y la transformación de los barrios".

Aunque por ahora las encuestas sitúan a Alonso en un tercer lugar, por debajo de Luis Pérez y Sergio Naranjo, el candidato se mostró confiado.

"Eso no me preocupa. Hemos hecho un gran trabajo con el alcalde Fajardo y creo que la ciudad nos va a premiar con un siguiente cuatrienio", dijo.

La opinión "Yo creo que Alonso debe seguir el proyecto que empezaron con mi papá (Sergio Fajardo). Lo que es bueno debe continuar y por eso estoy aquí, para apoyar a Alonso Salazar como candidato a la alcaldía de Medellín". **Mariana Fajardo, hija del alcalde Sergio Fajardo Valderrama.**

A 30 días Pérez sigue de primero

- Alonso Salazar llegó al segundo puesto, con 24 por ciento.
- Pasó del 36 al 41 por ciento en intención de voto para la Alcaldía.
- [Consulte la totalidad de la encuesta](#)

<http://www.elcolombiano.com/proyectos/elecciones2007/noticias/encuestasep.htm>

Por

Catalina Montoya Piedrahíta

Luis Pérez afianzado en el primer puesto y conquistando nuevos puntos; Alonso Salazar en ascenso ininterrumpido; Sergio Naranjo desplazado al tercer puesto, y el resto de candidatos con puntajes que los sacan del juego electoral. Así se ve el foto finish de la opinión ciudadana si las elecciones para escoger Alcalde de Medellín fueran hoy.

La encuesta de Invamer Gallup sobre intención de voto muestra una subida de cinco puntos porcentuales para Luis Pérez. Pasó de un 36 por ciento de favorabilidad en agosto, a un 41 por ciento en septiembre. Si se revisa la medición en perspectiva histórica, el candidato ha mantenido una curva ascendente desde

febrero cuando se aplicó el primer estudio, en el que arrancó con 29 puntos en preferencia.

La novedad de esta medición, a un mes exacto de que la ciudadanía vaya a las urnas, es que el líder de las encuestas cambió de rival: Alonso Salazar, avalado por la Alianza Social Indígena desplazó a Sergio Naranjo al tercer puesto, con 24 puntos porcentuales en intención de voto, contra 18 que obtuvo el aspirante por el partido Verde Opción Centro.

Salazar, cuyo principal reto era la falta de reconocimiento, ha ganado un espacio entre los sectores de opinión que lo han identificado como el sucesor del proyecto político del alcalde Sergio Fajardo, el segundo personaje más popular después del presidente Álvaro Uribe en Antioquia (la encuesta lo muestra con un 80 por ciento de favorabilidad, sólo seis puntos por debajo del Primer Mandatario).

La prueba es que su figura recorre un camino de ascenso desde la medición de junio, cuando solo el diez por ciento de los habitantes de Medellín tenían la intención de votar por él. Entre junio y agosto subió siete puntos, y entre agosto y septiembre alcanzó siete más, para ubicarse en 24.

De acuerdo con la encuesta, Sergio Naranjo es, tal vez, el candidato peor librado, entre los tres líderes de la contienda: descendió al tercer lugar y muestra un descenso de dos puntos con respecto al estudio anterior. Pasó de tener un 20 por ciento en intención de voto a un 18 por ciento.

Para el resto de candidatos, el panorama es desalentador: aunque el Polo Democrático con Luis Guillermo Pardo pasó al cuarto lugar, la intención de voto, de tres por ciento, no supera el margen de error. El aspirante conservador, Gabriel Jaime Rico bajó dos puntos: pasó de cuatro a dos. El resto de aspirantes, John Bazurto y Carlos Ignacio Cuervo, no superan el uno por ciento. Así las cosas, maniobras de repunte se presumen inviables o inútiles en el mes que corre desde hoy.

Estrategias

En términos de estrategias políticas, como va Luis Pérez, va muy bien: caló en los estratos populares su mensaje asistencialista y el llamado publicitario "Todos con Luis Pérez". Evidencia de eso es su posición en los niveles socioeconómicos uno y dos: 45 por ciento en intención de voto. En la clase media también gana. De acuerdo con Jorge Londoño, gerente de la firma encuestadora, "Luis Pérez no es tan impopular como se cree. En los estratos medios y bajos tiene buen nombre". En el ranking de favorabilidad de los personajes de la vida pública, goza de una imagen positiva del 53 por ciento y de una desfavorable del 22 por ciento, que viene en descenso desde junio.

Alonso Salazar, segundo en la lista, tiene un mes para doblar en intención de voto a Pérez. Y no será fácil. Para hacerlo tiene que establecer conexión con los estratos populares y, según Londoño, "desaparecer físicamente a Sergio Naranjo", cosa imposible, porque su figura también tiene peso y empatía con los niveles socioeconómicos bajos. Juega también en contra del candidato el nivel de polarización que está alcanzando la campaña.

Sin embargo, es indiscutible en Salazar que ya conquistó la capa de opinión de la ciudadanía: en los estratos cuatro, cinco y seis barre sobre el resto de candidatos con el 44 por ciento. Otra de sus fortalezas es que mantiene una curva de crecimiento en favorabilidad (31 por ciento) y un nivel bajísimo de opinión desfavorable (cinco por ciento).

Sergio Naranjo, por su parte, continúa en la pelea. Sobre todo, si se tiene en cuenta que su tendencia a la baja es leve. No obstante, el camino se le puso más empinado porque revertir tendencias de opinión no es fácil y menos cuando se combate con dos.

La cuenta regresiva comenzó a correr. Y en contiendas políticas, como en duelos futbolísticos, el resultado no es seguro sino hasta el pitazo final: el día de las elecciones.

Luis Pérez Gutiérrez

“Estoy feliz porque es la primera vez que en la encuesta de Gallup superó la barrera del 40%. Agradezco a la gente por la acogida a mis propuestas y que cada día son más comprendidas por la ciudadanía. Voy a seguir trabajando con más intensidad y sencillez para que sea contundente mi triunfo en las urnas”.

Alonso Salazar

“Las encuestas han estado muy volátiles y con resultados diversos. Lo que es significativo es que nos hemos consolidado en la recta final y que las encuestas más representativas nos mantienen en una tendencia ascendente. Llega un mes definitivo donde hay que jugarse a fondo para conquistar al elector”.

Sergio Naranjo

“La campaña sucia que han montado J.J. Rendón y José Obdulio Gaviria, en favor de la candidatura de Salazar, en esta primera etapa, les está dando resultados. Pero tengo la certeza de que esto se les va a devolver porque la guerra sucia contra mi candidatura no va a prosperar. Seguiremos trabajando”.

Luis Guillermo Pardo

“Hay varias encuestas, distintos resultados, sigo pensando que hoy las encuestas hacen parte de una indecencia política electoral. El único resultado cierto será el del 28 de octubre y nosotros trabajamos con esa fe y esa mística y vamos a continuar la campaña con toda rectitud y contundencia”.

Gabriel Jaime Rico

“Es una muestra telefónica muy corta. Para que sea una muestra de trabajo real tiene que ser mínimo 2.300 muestras. Además el 20 por ciento de la ciudad no tiene teléfono. Otra cosa es que se comparan comunas como la 1, que votan 10 mil personas, con Belén, que votan 44 mil. Yo sigo trabajando”.

John Bazurto Gil

“Lo que demuestran los resultados de esta encuesta es que las maquinarias de los otros candidatos están invirtiendo muchos recursos en publicidad para ganar y eso muestra que nosotros somos débiles en maquinaria. Voy hasta el final. Sigo asistiendo a los foros y haciendo reuniones en la ciudad”.

Carlos Ignacio Cuervo

“Las encuestas son para impactar opinión y se han vuelto estrategias. Yo hago campañas presentando mi hoja de vida. Creo que la gente no vota por encuestas, vota por trayectoria, y nosotros tenemos la mejor hoja de vida y el mejor programa. Estas encuestas alientan para trabajar con mayor convencimiento”.

Ninguno no votaría

Con la cercanía de las elecciones para alcaldía de Medellín, disminuye el número de indecisos. En febrero, el porcentaje de personas que no sabían por quién votar era de 19 por cada 100, hoy solo el 8 por ciento no tiene claro a cuál candidato le dará el voto

Ficha técnica de la encuesta Invamer Gallup

La encuesta sobre intención de voto fue realizada por Gallup Colombia Ltda, con la financiación de los periódicos EL COLOMBIANO, El País y El Heraldó; Caracol Televisión y Caracol Radio.

Universo: hombres y mujeres de 18 o más años de todos los estratos socioeconómicos, residentes en Medellín y Antioquia.

Marco muestral: Hogares con línea telefónica fija en Medellín y hogares con nomenclatura en los 24 municipios del departamento cubierto por el estudio.

Tamaño y distribución de la muestra: se realizaron 848 entrevistas distribuidas así: Medellín, 400 y las restantes 448 en los municipios de: Andes, Apartadó, Barbosa, Bello, Caldas, Carepa, Chigorodó, Copacabana, El Santuario, Entreríos, Envigado, Granada, Itagüí, Ituango, La Estrella, Nariño, Puerto Berrío, Rionegro, San Andrés, San Rafael, Tarazá, Turbo, Yarumal y Zaragoza.

Margen de error: los márgenes de error dentro de unos límites de confianza de un 95 por ciento son: en el departamento, más o menos cuatro por ciento; en Medellín, más o menos seis por ciento.

Técnica de recolección de datos: entrevistas asistidas por computador en Medellín y entrevistas personales en el resto del departamento.

Fecha de recolección de datos: 21 al 24 de septiembre.

Otras ciudades: en Bogotá se hicieron 400 entrevistas, al igual que en Cali y Barranquilla.

En Cundinamarca, se hicieron 640 entrevistas, en Valle del Cauca 352 y en Atlántico 288.

Le devolveré la credibilidad a la política Luis Pérez.

<http://www.elcolombiano.com/proyectos/elecciones2007/candidatos/luisperez/entre vista.htm>

- Cree que la actual alcaldía tiene éxito en percepción y no en la realidad.
- Su idea para la movilidad es crear segundos pisos viales con peajes.
- Asegura que el primero de enero terminará con el pico y placa.

Por

David E. Santos Gómez

Medellín

Luis Pérez habla pausado y luego de cada pregunta piensa varios segundos antes de contestar. Lo hace con confianza pero mide cuidadosamente cada palabra. No obstante, cuando afirma que él "será el próximo alcalde de Medellín", sus pausas se aceleran y su rostro se ilumina.

Para Pérez su estilo de campaña y la posibilidad de un segundo mandato es la forma de devolverle a la política lo que él considera que es la credibilidad y el compromiso del oficio.

Arremete con fuerza contra la administración Fajardo, a la que señala de brillar por percepción y no por "realidades".

La última encuesta lo dio como ganador. Sin embargo no creció porcentualmente.

"Yo creo que EL COLOMBIANO no ha sido objetivo al analizar las encuestas. En la última yo aumenté la ventaja sobre el segundo y el análisis del periódico es para los coleros y no para el que va a ganar".

Su imagen desfavorable es de 23 puntos. Mayor que la de los otros candidatos. ¿No es un lastre para la campaña?

"Es razonable que el que tiene la favorabilidad más alta tenga también desfavorabilidad alta. Lo mismo le ocurre al Presidente. Es una situación estadística normal".

¿Qué volvería a aplicar y qué no repetiría de su pasada alcaldía?

"No hay gobiernos perfectos. Yo trabajé con amor, intensidad e ideas que aún hoy se están aplicando. Yo no voy a repetir alcaldía, voy a hacer una nueva con nuevos proyectos".

Sergio Naranjo adhirió al candidato líder en las encuestas por la Gobernación Luis Alfredo Ramos ¿qué piensa?

"Es humanamente comprensible que cuando se está en el final de una campaña los candidatos empiecen a quemar sus últimas cartas. Según he conversado con la gente del Equipo Colombia esa es una adhesión de Naranjo a Ramos y no de Ramos a Naranjo".

¿Cómo financia la campaña?

"Primero con aportes que los artistas de la ciudad nos han hecho con obras que se han rematado. Algunos amigos realizaron una comida para aportar dinero y estamos tramitando préstamos en dos bancos".

Usted no asiste a foros porque dice que no va a permitir agresiones ¿no cree que eso le va a quitar puntos?

"Yo soy una persona muy controvertida y siempre he estado listo a que mis obras y mis proyectos se controviertan en público. Asistiré a los debates respetuosos pero no tengo interés en responder agravios porque eso no le interesa a la gente".

¿Qué piensa usted de la actual administración?

"Hay dirigentes que viven de la percepción y otros que vivimos de la realidad. Respecto a mi alcaldía quisieron montar una percepción de que en EPM había problemas porque una gerente intentó comprar una vajilla de 33 mil dólares. Hoy veo en EPM realidades muy distintas. Tanto el Gerente como el Alcalde están investigados por 52 millones de dólares que hay en discusión de la compra de Orbitel. Tuvieron un miembro de la guerrilla en la Junta. Realizaron un desfile de modas que les costó 600 millones de pesos. Uno observa que con la percepción quieren modificar la realidad".

¿Su fórmula de pagarés sociales, para comprometer obras, es una forma de comprar votos?

"La campaña mía es muy moderna. Quiere devolverle la credibilidad a la política. Los pagarés sociales son una garantía que no existe en Colombia. Los políticos tenemos que disciplinarnos más para cumplir".

Usted habla de internet gratis para toda la ciudad y computadores para todos los hogares. No es una segunda parte del criticado proyecto de EPM...

"La tecnología puede servir para perpetuar la miseria o para lograr la igualdad. Un niño que no tenga computador y que no navegue en la red se va convirtiendo en un bonsai humano. Como defensor de la igualdad considero necesario que en toda la ciudad haya internet gratis y me voy a comprometer a que en cada hogar donde haya un niño estudiando haya un computador. Es hora de que el computador se masifique".

¿De qué se trata su programa de segundos pisos viales, expertos dicen que va en contravía del desarrollo del espacio público?

"La gente cree que en Medellín hay muchos carros pero en la ciudad hay es muy pocas vías. En Medellín hay un carro por cada 14 habitantes cuando en ciudades similares hay un carro por cada 4 habitantes. El pico y placa no es ninguna solución, es un velo para tapar la incapacidad de los gobernantes de solucionar un fenómeno urbano. Me propongo terminar el pico y placa el primero de enero por la tarde e iniciar un proceso de diseño y construcción por concesión de segundos pisos viales con peajes urbanos, dejando el primer piso al que no quiera pagar peajes. Los segundos pisos tienen la ventaja de que no se necesitan arboricidios como se están viendo".

¿Cuál es la estrategia para manejar EPM?

"Todos queremos tener un buen gerente y una buena junta pero concentrar la discusión solo a eso es una actitud clasista. A la gente le interesa cómo vamos a hacer para que Medellín y los municipios de Antioquia tengamos las tarifas más baratas de Colombia. Esa es la primera medida. Voy a abrirle nuevas estrategias energéticas a EPM y voy a dictar que compremos un millón de hectáreas en Colombia para iniciar un proceso de producir biodisel y generar mucho empleo".

¿Cree que la actual administración ayuda a algún candidato?

"La percepción es que hay un favorecimiento muy visible y hay muchos actos de politiquería y muchas más cosas que me abstengo de opinar".

Actualmente hay dos procesos de la alcaldía en contra suya por 3.228 millones de pesos. ¿Si usted vuelve al cargo que pasará con estas demandas?

"Todos los alcaldes y los empleados públicos tienen procesos. Cuando salí tuve cerca de 80 procesos provenientes de quejas ciudadanas. Hoy quedan cuatro o cinco. Esta es una historia no solo de Luis Pérez Gutiérrez sino de todos los que han tenido responsabilidades de gobierno y se repetirá cuando el doctor Sergio Fajardo salga quien seguramente tendrá 200 ó 300 procesos".

Arriendos con opción de compra

Otro de los proyectos bandera del candidato Luis Pérez es la construcción de vivienda de interés social para entregarla en forma de arrendamiento con opción de compra.

Dice que se crearán urbanizaciones sociales cuyas casas serán entregadas con una cuota inicial muy baja con subsidio de los intereses. De esta forma cada pago que realice la persona que adquiera las casas de interés social, de manera mensual como un arriendo, se le abonará a su deuda total y al cabo de cinco años se le dará la escritura de propietario.

Luis Pérez promete tres metrocables

<http://www.elcolombiano.com/proyectos/elecciones2007/candidatos/luisperez/metrocables.htm>

Medellín

El proceso de transacción de firmas por obras, que marcó la primera etapa de la campaña de Luis Pérez Gutiérrez, comenzó a materializarse ayer en forma de "pagarés sociales".

Tres metrocables para la ciudad prometen los primeros tres documentos que ayer mismo fueron entregados por el candidato en los barrios de influencia de tales obras y registrados en distintas notarías como "documentos públicos de obligatorio cumplimiento" que, según Pérez Gutiérrez, cualquier ciudadano puede redimir y hacer cumplir so pena de revocar el mandato.

La presentación

Tras rodar la cinta de audio con la polémica voz de respaldo y agradecimiento que le dio el presidente Álvaro Uribe a Pérez Gutiérrez durante la convención del Partido Cambio Radical, el candidato anunció los metrocables como continuación de la política de movilidad de su primera alcaldía.

El propósito es que los sistemas conecten entre sí los distintos barrios de tres zonas de la ciudad: la oriental, partiendo de la estación Exposiciones del metro; la noroccidental, de El Tricentenario y la comuna 13, conectando desde San Javier.

Tal como lo proyecta el candidato, las tres obras serían construidas de manera simultánea (para no generar celos entre comunidades) mediante una licitación internacional, para la cual sería necesario que el concejo elegido le aprobara a Pérez Gutiérrez, en caso de ser elegido, vigencias futuras que comprometerían el presupuesto a cuatro años.

La operación

Aunque Pérez Gutiérrez prometió un revolcón en la integración del transporte de la ciudad, con un tiquete único, con vigencia de 60 minutos, para moverse en todos los sistemas de la ciudad, dejó claro su desacuerdo con que sea el Metro de Medellín el que controle tanto al Metroplús como los nuevos metrocables.

Según el aspirante a la Alcaldía, serían operadores privados o empresas surgidas de asociaciones entre transportadores los que asuman el control de las nuevas obras para la movilidad.

Más promesas

Sin embargo, los "pagarés sociales", cuyas obras son producto de las demandas de ciudadanos que firmaron a favor del movimiento Todos con Luis Pérez, no se agotan en los tres metrocables.

Sobre los segundos pisos viales el aspirante también se pronunció, dijo que "el segundo piso para Medellín" será construido en 17 meses y que quienes quieran transitarlo deberán pagar peaje.

Para profundizar en el debate sobre el tema, hoy presentamos las posiciones de los aspirantes Sergio Naranjo y Carlos Ignacio Cuervo. Mañana hablarán Luis Guillermo Pardo, Gabriel Jaime Rico, John Bazurto y Alonso Salazar. CMP

Otros candidatos opinan

"Un segundo piso vial sería poner a dormir a Medellín debajo del puente. Lo de los metrocables hay que revisarlo mejor, los sistemas se deben adaptar a los territorios y a la población. Propongo el Aerobús". **Carlos Ignacio Cuervo, candidato a la Alcaldía.**

"El metrocable es expansión del metro, hay que conservar el esquema de financiación: 70 por ciento el Estado y 30 por ciento el municipio. Ahora, los metrocables están diseñados desde mi administración" **Sergio Naranjo, candidato a la Alcaldía.**

Otro desplante de Pérez y Naranjo

- Los aspirantes hablaron del futuro de EPM y su blindaje a futuro.
- Los gremios, convocantes del foro, lamentaron esa ausencia.
- Por segunda vez, los ex alcaldes no fueron a cita con los otros candidatos.

<http://www.elcolombiano.com/proyectos/elecciones2007/noticias/desplanteperezynaranjo.htm>

Por

Gustavo Gallo Machado

Una vez más faltaron a la cita con los empresarios los ex alcaldes Sergio Naranjo Pérez y Luis Pérez Gutiérrez, quienes habían confirmado su presencia, pero a última hora cancelaron al debate de ayer.

"Este silencio (de Naranjo y Pérez) deberá ser juzgado por la comunidad", dijo el moderador y rector de la Escuela de Ingeniería de Antioquia, Carlos Felipe Londoño.

En el mismo sentido se pronunció Jorge Mario Ángel, presidente del Comité Intergremial, al afirmar que era lamentable la no asistencia de Pérez y Naranjo, pues no era cualquier sector el que los convocaba.

Como se recordará, ambos candidatos tampoco asistieron a otro foro de la semana pasada, programado por los gremios económicos y el empresariado antioqueño.

En lo referente al debate, hubo tres posiciones contra una. Así podría resumirse la cita entre cuatro aspirantes a la Alcaldía de Medellín sobre el manejo que, en caso de ser elegidos, le darán a Empresas Públicas de Medellín.

Al foro, convocado por el Comité Intergremial de Antioquia y el Comité Cívico de Seguimiento a EPM, asistieron los candidatos Carlos Ignacio Cuervo, del partido de la U; Luis Guillermo Pardo, del Polo Democrático Alternativo; Gabriel Jaime Rico, del partido Conservador, y Alonso Salazar, de la Alianza Social Indígena.

Cuervo, Pardo, Rico y Salazar poca atención le prestaron a la no asistencia de sus contrincantes y líderes de las encuestas y aprovecharon el espacio para defender sus posiciones sobre lo que se debe hacer en las EPM a futuro.

Fueron tres argumentaciones contra una porque Carlos Ignacio Cuervo fue enfático en afirmar que de ser elegido alcalde, le abriría espacio a que la empresa de servicios públicos sea una sociedad por acciones, en la que los ciudadanos adquirieran un porcentaje de acciones de la entidad.

Por su lado, con matices diferenciales, Luis Guillermo Pardo, Alonso Salazar y Gabriel Jaime Rico, aseguraron que respetarán el capital público de EPM y el hecho de que el Municipio sea el único dueño. Destacamos algunos de sus puntos de vista:

Las posiciones que tienen sobre EPM

Carlos Ignacio Cuervo, partido de la U

EPM como jalonador del desarrollo socioeconómico de Antioquia: “La empresa debe ir a más zonas, a Chocó y hacer proyectos como Pescadero-Ituango. Debe haber inversiones en ciencia y tecnología. Para adelantar esto, EPM debe evolucionar hacia una sociedad por acciones, en la que la ciudadanía sea la real dueña, en un porcentaje del 20 al 30 por ciento”.

EPM, líder en ahorro e inversión para la región: “No hay duda en que hay que bajar el patrimonio de EPM para hacer diferentes inversiones. Se necesita un case para lo social”. EPM, un pacto por la transparencia: “Estaría dispuesto a ello, pero una sociedad por acciones blindaría cualquier foco de corrupción”.

Une, como reto de grandes riesgos: “UNE ya está escindida y el dueño sigue siendo EPM, lo que significa un riesgo para los otros portafolios que maneja. Ahí necesitamos o vender o un socio estratégico”.

Luis Guillermo Pardo, Polo Democrático Alternativo

EPM como jalonador del desarrollo: “EPM es del Municipio. El patrimonio público hay que mantenerlo. El reto es expandirse a todas las regiones con equidad”. EPM, líder en ahorro e inversión para la región: “Hace rato se viene intentando tocar el patrimonio de EPM para abrirle camino a los privados. Ya existe un acuerdo municipal para darle el 30 por ciento de transferencias al Municipio”.

EPM, un pacto por la transparencia: “El capital social es el que ha defendido a EPM de los embates de la corrupción. La transparencia debe estar en la cabeza del mismo alcalde”. UNE, como reto de grandes riesgos: “Antes de la escisión, éramos fuertes en telecomunicaciones. Manteniéndose como capital público hay que aumentar los ingresos para UNE. Este es un negocio que está en expansión y se pueden hacer alianzas estratégicas”.

Gabriel Jaime Rico, partido Conservador

EPM como jalonador de desarrollo: “Hay que trabajar bajo la premisa de que Medellín y Antioquia deben ser una sola región en agua, saneamiento y telecomunicaciones”. EPM, un pacto por la transparencia: “Esos pactos hay que llevarlos a los estatutos. El papel de las veedurías no es cogobernar”.

EPM, líder en ahorro e inversión para la región: “Las transferencias de EPM al Municipio van en 1,6 billones de pesos. La ciudad no está madura para tocar el patrimonio de la empresa. Lo privado por ser privado no es malo y lo público por ser público no es ineficiente”. UNE como reto de grandes riesgos: “Une está en un mercado de riesgo, que nada tiene que ver con la propiedad. Tiene 100 mil clientes en triple play que hay que empaquetar para fidelizar. También tiene que trabajar en la concentración del negocio y solucionar líos con otras telefónicas”.

Alonso Salazar, de la Alianza Social Indígena

EPM como jalonador de desarrollo: “Es imposible pensar la región sin unas EPM fortalecidas. Hay que manejarlas con criterios técnicos, que permitan el crecimiento y por ende la generación de recursos para atender los más pobres”. EPM, líder en ahorro e inversión para la región: “Los excedentes deben permitir la atención a los más humildes. El patrimonio de las Empresas Públicas debe permanecer inalterable”.

EPM, un pacto por la transparencia: “Los códigos de buen gobierno son buenos, EPM no puede estar a merced y al ánimo de una persona”. UNE como reto de grandes riesgos: “Lo que se hizo con la escisión de las telecomunicaciones fortaleció el sector para enfrentar la competencia. Hay incertidumbres en el sector y, por eso, hay que monitorear constantemente para tomar decisiones despolitizadas”.

Pérez no le quiso responder a Gaviria

<http://www.elcolombiano.com/proyectos/elecciones2007/candidatos/luisperez/gaviria.htm>

Medellín

El candidato a la Alcaldía de Medellín, Luis Pérez, no estuvo de acuerdo en que el columnista Pascual Gaviria fuera uno de los moderadores del foro en la Universidad Nacional, lo que obligó, a última hora, a su retiro de la mesa.

"La Universidad me invitó hace unos días, estuvimos hablando con una profesora, planeando las preguntas, en las que la Universidad tuvo un papel protagónico. Estaba definida la logística y el manejo del debate. Pero en el momento de iniciarlo, un candidato se mostró en desacuerdo en que yo estuviera, al argumentar que yo he dado unas opiniones en mi columna de EL COLOMBIANO en contra de algunas posturas de los candidatos y amenazó con que si yo estaba en el debate él se iba, entonces la Universidad consideró que era importante salvar el debate", explicó Gaviria, hijo del actual gerente de EPM, Juan Felipe Gaviria.

El columnista agregó que en una democracia no es posible que un candidato elija a quién le habla y a quién no.

"Si una entidad como la Universidad Nacional organiza un foro, téngalo por seguro que yo no voy a llegar a insultar candidatos ni a beneficiar a otros".

Gaviria consideró que "los candidatos que se han negado a ir a los debates sistemáticamente y que por primera vez están dando la cara no tienen por qué escoger qué se les pregunta".

Al concluir el foro, EL COLOMBIANO le preguntó a Luis Pérez las razones por las cuales había amenazado con retirarse del escenario si Pascual Gaviria ejercía como moderador. "¿Quién le dijo que yo amenacé con retirarme?", respondió acalorado.

Ante la insistencia de la pregunta, el candidato respondió: "No me parece procedente que en un debate coloquen a preguntar y a dirigir a un periodista que a casi a todos los candidatos los ha insultado con su columna y que ha defendido apasionadamente a otro. No conviene ni está acorde con la cultura política y nos parece muy conveniente que los que pregunten sean personas neutrales para que todos tengamos iguales oportunidades".

El candidato del Polo Democrático Alternativo, Luis Guillermo Pardo, se refirió al hecho en un comunicado público: "al llegar al foro de la Nacional, el cual estaba programado con anterioridad, el ex alcalde Pérez ejerció una presión indebida sobre los organizadores para que retiraran del panel de entrevistadores al periodista Pascual Gaviria, lo cual es inaceptable. No hay derecho". **IMVH**

Voy para donde va el mundo: Pérez

■ Luis Pérez asegura que se gastará apenas el 80 por ciento del tope.

<http://www.elcolombiano.com/proyectos/elecciones2007/candidatos/luisperez/final.htm>

Por

Catalina Montoya Piedrahíta

Luis Pérez deja pasar entre tres y cuatro segundos antes de contestar cada pregunta. Analiza, mide, calcula. Habla a intervalos, sin que se le escapen emociones. No permite que se le diga que repetirá Alcaldía sino que habla de un gobierno nuevo, cuya promoción la acompaña de una versión de sí mismo inmune a las críticas.

Así se refiere al momento político y a sus propuestas.

Cuando era alcalde sus aspiraciones políticas eran más de alcance nacional, ¿por qué quiere entonces repetir?

"No quiero repetir Alcaldía, quiero hacer una nueva Alcaldía".

Pero ¿Cuál es la rentabilidad política de ser Alcalde?

"Mi meta no es buscar rentabilidad política sino luchar contra unas estructuras sociales que ameritan ser modificadas en la realidad para que haya más justicia social. No estoy pensando en prebendas políticas particulares".

¿Cuánto se va a gastar el día de elecciones?

"Nosotros vamos a entregar las cuentas de la campaña, esperamos que en total se gaste el 80 por ciento de los topes de la ley, cerca de 800 millones".

Sí, pero el día de elecciones es el más caro, ¿cuánto gastará?

"Para un candidato a la Alcaldía el día de elecciones no es el más caro, el flujo de capital es más o menos uniforme".

¿Está el gerente de EPM entre estos tres personajes: Álvaro Villegas, Jorge Enrique Vélez, Fabio Estrada Chica?

"No he pensado en nadie ni para EPM ni para ningún cargo en el Municipio".

¿O sea que tampoco tiene respuesta sobre tres personajes de su gabinete?

"El que diga que Luis Pérez le ha hecho algún guiño para su gabinete es un mentiroso".

Usted plantea un segundo piso vial para Medellín, entre la Oriental y Envigado, en una primera etapa. Estos viaductos deben permitir retornos y salidas; es decir, que los carros se puedan subir y bajar. Dicen los expertos que esto implica destruir manzanas enteras ¿En plena avenida El Poblado, cómo va a hacer?

"Los ascensos y los descensos no van a ser cada 100 metros, sino cada kilómetro, kilómetro y medio. Y hay que buscar los espacios adecuados. Por ejemplo, en El Poblado, en las glorietas, en la orilla del río. En la Transversal Inferior; por ejemplo, se necesitan puentes para que tanto esta como la Superior funcionen sin semáforos. Lo menos complicado de los segundos pisos son las críticas que se les han hecho".

Esos segundos pisos implican muchos kilómetros de vías. Si la Intermedia, que tiene una extensión de cuatro kilómetros demoró una Administración y media, ¿cómo plantear en un plan de desarrollo una obra pública de esa magnitud?

"Las obras públicas se demoran porque los recursos salen a cuentagotas. Cuando el sector privado pone de una vez el 100 por ciento del capital, la obra se hace muy rápido. Y las obras de segundo piso vial son más fáciles porque no enfrentan problemas ambientales, geológicos, de redes".

Quitar semáforos, aumentar velocidad para vehículos, construir segundos pisos, privilegiar a la empresa privada... ¿Hasta qué punto va eso en

contravía de las ciudades del mundo que, en vez de darle prioridad a lo privado se la dan a lo público?

"El mundo va hacia dos caminos. El primero, hacer un sistema integrado de transporte público, que lo estoy proponiendo. Pero el mundo también va a que la infraestructura la construyan por concesión".

Un computador para cada niño es una de sus propuestas bandera. Sin embargo, el equipo de 100 dólares que usted ha mostrado está diseñado para un ambiente escolar, no doméstico. Por ejemplo, ni siquiera trabaja con lenguaje Windows.

"Inicialmente, el computador de 100 dólares funcionaba con Linux. Como esa fue una primera señal de mercado, se hizo por fuera de los sistemas comerciales. Hoy Bill Gates, Microsoft e Intel anunciaron que se vincularían al computador de 100 dólares. O sea que voy hacia donde va el mundo".

¿O sea que todavía no estamos al frente de una realidad consolidada?

"No, el computador existe y funciona con Linux. Pero lo más importante es que cada vez será más poderoso. Y como existe el computador de 100 dólares, hay uno nuevo, más robusto, de 200 dólares".

¿Qué pasa con su vida política si no gana la Alcaldía?

"Soy optimista por principio. Soy, además, realista. Todas las encuestas me han dado como ganador".